

Venäläismatkailijoiden digijalanjäljissä

Matkailukohteen näkyvyys venäläisissä
verkkoyhteisöissä

Laura Viinikainen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2015

Matkailun koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) Viinikainen, Laura	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 11.05.2015
	Sivumäärä 43	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Venäläismatkailijoiden digijalanjäljissä Matkailukohteen näkyvyys venäläisissä verkkoyhteisöissä		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Anita Hukkanen		
Toimeksiantaja(t) Savutuvan Apaja		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena oli selvittää, millaista näkyvyyttä Savutuvan Apaja on Internetin matkailuaiheilla venäjänkielillä sivustoilla saanut, ja miten Savutuvan Apaja voisi markkinoida itseään venäläisille matkailijoille. Työn toissijaisena tarkoituksena oli kartoittaa sitä, millaisena matkailukohteenä toimeksiantajayrityksen kotipaikkakunta Jyväskylä näyttäytyy venäjänkielisessä Internetissä.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusote oli laadullinen. Virtuaalista etnografista tutkimusta eli netnografiaa hyödynnettiin sisällöntuottajien havainnoinnissa Internetin venäjänkielisissä matkailuun liittyvissä verkkoyhteisöissä. Aineisto kerättiin matkailumarkkinointisivustoilta, yhteisöpalveluista, online-varaussivustoilta ja videoista. Aineistoa käsiteltiin sisällönanalyysin keinoin.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan Savutuvan Apajan näkyvyys oli venäjänkielillä matkailusivustoilla melko hyvä, vaikka yritys ei tutkimuksen aikana tehnyt markkinointityötä venäläisille. Se kertoo venäläisten matkanjärjestäjien omasta aktiivisuudesta tuottaa tietoa matkailupalveluista asiakkailleen. Asiakaspalautteen mukaan Savutuvan Apaja vastasi monen venäläisen matkailijan odotuksia, ja yrityksellä on kaikki edellytykset tulla venäläisten suosimaksi matkailukohteeksi. Jyväskylää pidettiin venäläisessä Internetissä sympaattisena kaupunkina perhelomailulle. Matkailijat olivat eniten vaikuttuneita yllätyksellisistä palvelukokeuksista.</p> <p>Venäläismatkailijoille suunnattu matkailumarkkinointi kannattaa tehdä venäjän kielellä venäläisissä yhteisöpalveluissa. Suosittelemarkkinointi ja sosiaalinen media ovat avaintekijöitä menestyksellisessä markkinointistrategiassa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) venäläismatkailija, matkailumarkkinointi, internet-markkinointi, netnografia		
Muut tiedot		



Author(s) Viinikainen, Laura	Type of publication Bachelor's thesis	Date 11.05.2015
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 43	Permission for web publication: x
Title of publication In the digital footprints of Russian tourists Visibility of a tourist destination in Russian online communities		
Degree programme Degree programme in tourism		
Tutor(s) Hukkanen, Anita		
Assigned by Savutuvan Apaja		
<p>Abstract</p> <p>The primary aim of the study was to examine the visibility of Savutuvan Apaja in the tourism related Russian online communities and make some suggestions on how the company could do marketing to Russian tourists. The secondary aim was to explore the tourist destination image of the assignor company's hometown Jyväskylä on the Russian Internet.</p> <p>The study was conducted by using a qualitative research method. Virtual ethnographic research, netnography, was utilized in observing Russian travel content providers in Russian online communities. The analysis material was collected from online travel marketing sites, travel blogs, social networking websites, online booking sites and videos. A content analysis was used to analyze the collected data.</p> <p>The results of the study showed that the visibility of Savutuvan Apaja in Russian online communities was rather good, even though the company did not do marketing to Russia at the moment of the study. This implies that Russian travel agents have been very active in producing travel information to their customers. According to online customer feedback Savutuvan Apaja meets many travel expectations of Russian tourists and the company possesses all the prerequisites to become a desired destination for Russians. On the Russian Internet Jyväskylä was perceived as a sympathetic town for family holidays. The tourists were mostly impressed by unexpected service experiences.</p> <p>Tourism marketing directed to the Russians should be implemented in the Russian language in Russian social networks. Recommendation marketing and visibility in Russian social media are the key factors in a successful marketing strategy.</p>		
Keywords/tags (<u>subjects</u>) Russian tourist, tourism marketing, internet marketing, netnography		
Miscellaneous		

Sisältö

1 Venäläismatkailu murrotilassa	3
2 Savutuvan Apaja	5
3 Venäläismatkailu Keski-Suomessa	7
4 Markkinointiviestintä matkailualalla	10
4.1 Matkailumarkkinointi	11
4.2 Internet markkinoinnin välineenä	12
5 Venäläismatkailija asiakkaana	14
5.1 Venäläismatkailijan muotokuva	16
5.2 Matkailumarkkinointi venäläisille	18
6 Tutkimuksen toteutus	22
6.1 Tutkimuskysymykset ja tutkimusmenetelmä.....	22
6.2 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	24
7 Tutkimustulokset	25
7.1 Savutuvan Apajan ja Jyväskylän näkyvyys venäjänkielisessä verkossa.....	25
7.2 Miten Savutuvan Apaja voisi markkinoida itseään venäläismatkailijoille?.....	32
8 Pohdinta	36
Lähteet	38
Liitteet	41
Liite 1. Aineistoanalyysin kohteena olevat sivustot	41

Kuviot

Kuvio 1. Venäjän suosituimmat SoMe-verkostot vuoden 2014 viimeisellä neljänneksellä (Statista Statistics 2015).....	20
Kuvio 2. Savutuvan Apajan positiivisen asiakaspalautteen jakauma.....	28
Kuvio 3. Savutuvan Apajan negatiivisen asiakaspalautteen jakauma.....	29
Kuvio 4. Luonnos Savutuvan Apajan venäjänkielisestä esitteestä.....	35

Taulukot

Taulukko 1. Venäläisen sosiaalisen median sisällöntuottajat.....	21
--	----

1 Venäläismatkailu murroksessa

2000-luvulla Venäjästä on tullut Suomen matkailun tärkein lähtömaa. Matkailijamäärien kasvu on ollut nousussa vuoteen 2014 saakka, jolloin Ukrainan kriisi ja ruplan kurssin heikentyminen ovat toistaiseksi romahduttaneet matkailijoiden virran naapurimaasta. Venäläisten matkailijoiden määrä väheni vuodenvaihteessa 2014–2015 lähes puolella, sillä rajanylityksiä Kaakkois-Suomen rajanylityspaikkojen, Imatran, Vainikkalan, Nuijamaan ja Vaalimaan kautta Suomeen oli 165 114 kappaletta, kun 2013–2014 luku oli 322 779 (Schönberg 2015). Vuonna 2013 Suomen Venäjän edustustot vastaanottivat ennätykselliset 1,56 miljoonaa Schengen-viisumihakemusta, kun taas vuonna 2014 hakemusten määrä oli tippunut 23 %:a 1,2 miljoonaan (Ulkoasiainministeriö 2015).

Myös Venäjän sisäinen matkailubisnes koki muutoksia vuonna 2014. Monet suuret venäläiset matkatoimistot tekivät konkurssin ja jäivät velkaa niin asiakkailleen kuin pankeilleenkin. Eräiden Venäjän valtion viroissa toimivien ammattiryhmien matkustusta ulkomaille on rajoitettu kevästä 2014 alkaen poliittisiin syihin vedoten. Venäjä pyrkii painokkaasti myös piristämään kotimaanmatkailua ja kannustaa kansalaisiaan viettämään lomansa Venäjällä. (Visit Finland – tietoa kohdemaista: Venäjä 2015.)

Venäläismatkailun hetkellisestä hiipumisesta huolimatta Suomen matkailukenttä uskoo venäläisten matkailijoiden kiinnostukseen naapurimaata kohtaan. Venäläisten varaan lasketaan myös Keski-Suomessa ja Jyväskylällä.

Keski-Suomen kauppakamarin matkailuhallituksen johdolla on laadittu Keski-Suomen matkailustrategia 2020, jonka yhtenä tavoitteena on kolminkertaistaa venäläismatkailijoiden määrä Keski-Suomessa vuoteen 2020 mennessä (Keski-Suomen matkailustrategia 2020). Venäjällä tapahtuva matkailubisneksen rakennemuutos vie kohti omatoimisempaa ja yksilöllisempää matkailua. Venäläisten omatoimimatkailun lisääntyessä myös suomalaisten matkailumarkkinoijien pitäisi reagoida tilanteeseen. Venäläisasiakkaita olisi hyvä lähestyä venäjän kielellä nimenomaan venäläisissä sosiaalisen median sovelluksissa ja matkailuaiheisilla alustoilla (Koskinen 2015).

Venäläismatkailu on ajankohtainen aihe, joten sen käsittely matkailualalle laaditussa opinnäytetyössä on luonteva valinta juuri tällä hetkellä. Tämän työn ensisijaisena tavoitteena on selvittää, millaista näkyvyyttä toimeksiantajayritys Savutuvan Apaja on Internetin matkailuaiheilla venäjänkielisillä sivustoilla saanut ja miten Savutuvan Apaja voisi markkinoida itseään venäläisille matkailijoille. Työn toissijaisena tarkoituksena on kartoittaa, millaisena matkailukohteena toimeksiantajayrityksen kotipaikkakunta Jyväskylä näyttäytyy venäjänkielisessä Internetissä.

Opinnäytetyön tutkimusote on laadullinen, ja tutkimusmenetelmänä on hyödynnetty netnografiaa eli virtuaalista etnografista tutkimusta. Tutkimus on toteutettu havainnoimalla Internetin venäjänkielisiä matkailuun liittyviä verkkoyhteisöjä. Aineistoksi on rajattu venäjän kielellä tuotetut dokumentit, jotka koskevat Savutuvan Apajaa ja Jyväskylää matkailukohteena. Aineistoa käsitellään sisällönanalyysin keinoin. Tutkimustulokset peilaavat teoriaosuuden kirjallisuuskatsauksen antia ja aineiston analyysistä esiin nousevia teemoja. Tutkimustuloksia käsitellään osin myös kvantitatiivisin menetelmin.

Opinnäytetyön teoriaosassa tehdään tilanneanalyysi Savutuvan Apaja -yrityksestä ja tutustutaan Keski-Suomen ja Jyvässeudun matkailun tilaan ja tilastoihin. Lisäksi tarkastellaan markkinointiviestintää ja yhä enenevässä määrin Internetiin siirtyvää matkailumarkkinointia. Lopuksi pureudutaan venäläismatkailijan profiiliin ja kuluttajakäyttäytymiseen. Työn empiirisessä osassa kerrotaan tutkimuksen toteutuksesta, raportoidaan aineistoanalyysin tulokset ja kootaan yhteen kehittämisehdotukset toimeksiantajayritykselle. Viimeisessä luvussa pohditaan opinnäytetyön antia.

2 Savutuvan Apaja

Savutuvan Apaja Oy on keski-suomalainen matkailuyritys, joka tarjoaa kokous-, juhla-, ravintola- ja majoituspalveluja Vaajakosken Haapaniemessä, neljän kilometrin laivamatkan ja 12 kilometrin automatkan päässä Jyväskylän keskustasta. Savutuvan Apajan perheyritys sai alkunsa, kun Apposen yrittäjäpariskunta osti Jyväskylän Weikkojen Kultala-nimisen kesänviettopaikan Vaajakosken Haapasaaresta vuonna 1977. Isäntäpariskunta alkoi hiljalleen kerätä perinnerakennuksia alueelle, ja pienimuotoinen tilaustoiminta alkoi vuonna 1981.

Savutuvan Apajan perinnepihapiiri sisältää nykyään 33 keski-suomalaista talonpoikaisrakennusta. Päärakennuksen ravintolassa on kaksi salia, 120-asiakaspäikkäinen *Kalliosali* ja 80-päikkäinen *Riihi*. Pihassa on kolme saunaa: torpan sauna, savusauna ja savottasauna. Muita rakennuksia ovat mm. nimikko-savutupa, hevostalli, aitat ja vanha ulkokäymälä. Apajan laiturissa on kaksi vanhaa halkoproomua, jotka tarvittaessa toimivat juhlatilana. Yrityksellä on myös majoitustoimintaa: perinnepihapiirin läheisyydessä sijaitsevassa 2007 valmistuneessa rivitalossa on 25 vuodepaikan huoneistohotellityyppiset majoitustilat. Savutuvan Apajalla on tällä hetkellä omistajaparikunnan lisäksi viisi työntekijää.

Savutuvan Apaja on ainutlaatuisen idyllinen talonpoikaisalue Jyvässeudulla, ja sillä on oivallinen sijainti lähellä Jyväskylän keskustaa Päijänteen rannalla. Savutuvan laituriin pääsee laivalla niin Jyväskylän satamasta kuin vaikkapa Lahdesta saakka. Matkailukohde on kunnioitusta herättävä yhden perheen elämäntyö. Pitkät pirtinpöydät, luonnonkukat, vanhat talonpoikaisajan käyttöesineet ja tavarat sekä leppoisa valssimusiikki ovat osa Savutuvan Apajan ravintola- ja oleskelumiljöötä. Perinneruoat, kuten porkkanalaatikko, sienisalaatti ja karjalanpaisti, tarjotaan notkuvista pitopöydistä kynttilöiden luomassa tunnelmavalaistuksessa. Tervetulojuomat hörpätään tuohisista, kahvi tarjoillaan kuparipannuista savimukeihin, ja rättänä nautitaan reilusti kermavaahdon kera. Pääravintolatilassa eli Kalliosalissa on käytetty sisustuselementteinä kalaverkkoja ja mertoja, kuten apajan henkeen kuuluu.

Savutuvan Apajalla on tarjota valmiita possujuhla-, perhejuhla- ja saunailta-tuotepakkettirunkoja, joiden ympärille asiakkaan toiveiden mukaan luodaan yksilöllinen kokonaisuus esimerkiksi ruokalistaa muuntelemalla, ohjatuilla piha-aktiviteeteilla ja erilaisilla ohjelmanumeroilla. Ravintolapalvelut varataan pääasiassa puhelimitse ja sähköpostitse, mutta majoitusvaraukset voi tehdä myös Internetissä Booking.com -varausjärjestelmän kautta. Yrityksen palvelut ovat käytettävissä ympäri vuoden tilauksesta, joten ennakkoon ilmoittamatta pihaan poikkeava asiakas ei välttämättä pääse paikan päällä ruokailemaan, saunomaan tai majoittumaan.

Luonnonvarainen perinnepiha, vieraille tarjottavat opastuskierrokset alueella ja tuttavallinen isäntäväki-konsepti henkivät kulttuurihistoriallisia arvoja, jotka on huomioitu myös valtakunnallisesti. Savutuvan Apaja sai vuonna 1992 Matkailutoimittajien killan palkinnon Vuoden kotimaisena retkikohteena.

Yrityksen tilanneanalyysi

Vuonna 2014 Savutuvan Apajan liikevaihto oli 545 000 euroa. Suurimman asiakaskunnan muodostavat yritysasiakkaat 60 %. Julkisen sektorin asiakkaiden osuus on 10 %, yksityisten asiakkaiden osuus on 20 % ja ryhmämatkailijoiden siivu loput 20 % kokonaisliikevaihdosta. Venäläisten asiakkaiden osuus liikevaihdosta on 0,5 %, ja se tulee yksinomaan majoituspalveluista. Jyväskyläläinen Tuulantei Oy on ainoa incoming-matkatoimisto, joka välittää venäläismatkailijoita yrityksen asiakkaiksi. Tällä hetkellä 90 % venäläisvarauksista tulee Booking.com -järjestelmän kautta ja loput Tuulantein välityksellä tai suorina varauksina palaavilta asiakailta. Yrityksellä on säännöllisesti yksittäisiä venäläisiä majoitusasiakkaita, vaikka se ei tee tietoista markkinointia Venäjän suuntaan. Majoitusasiakkaiden lisäksi Savutuvan Apaja on kiinnostunut kasvattamaan venäläisten yritysasiakkaiden ja ryhmämatkalaisten osuutta ravintolapalvelujen puolella. Pihapiirissä on käynyt muutamia venäläisiä ryhmiä venäläisen yhteistyökumppanin opastamana tutustumassa talonpoikaisrakennuksiin ja alueen historiaan. (Ayala 2015.) Satunnaisista asiakaskohtaamisista huolimatta yrityksessä on puutteellinen ymmärrys venäläisestä asiakkaasta, hänen tarpeistaan, tavoistaan ja toiveistaan. Henkilökunnassa ei ole tällä hetkellä venäjän kieltä taitavaa työntekijää.

Yrityksen menestystekijöitä ovat luotettava ja nopea palvelu, konstailematon ruoka sekä tunnelma ja miljö, jotka houkuttelevat asiakkaita. Suomalaisuus, vieraanvaraisuus ja perheyrittämisen traditio kuvaavat yrityksen toimintaa. (Ayala, Vesala 2015.) Yrityksen tulevaisuuden visio on tulla laadukkaaksi tilausravintolaksi. Tavoitteeseen pyritään henkilökunnan rekrytoinnilla ja koulutuksella, asiakastilojen uudistamisella, palveluprosessin pienten yksityiskohtien tarkentamisella ja ulkoisen ilmeen; työvaatteiden, logojen, oheistuotteiden ja markkinointimateriaalien yhdenmukaistamisella. (Ayala, Vesala 2015.)

Savutuvan Apajalla on laaja kontaktiverkosto Keski-Suomen alueella, ja se on Jyväskylän ammattikorkeakoulun kumppanuusyritys. Oppilaitosyhteistyö toteutuu esimerkiksi siten, että yritys tarjoaa harjoittelupaikkoja ammattikorkeakoulun opiskelijoille. (Tietoa Jamkista – asiakaslehti 2014.) Yrityksellä on vuonna 2014 uudistetut suomenkieliset kotisivut. Muita kieliversioita ei vielä ole julkaistu. Yritykselle on avattu Facebook-sivusto, mutta se ei ole aktiivisessa käytössä. Käytännössä yrityksellä ei ole tällä hetkellä omaehtoisesti tuotettua sisältöä sosiaalisessa mediassa.

3 Venäläismatkailu Keski-Suomessa

Toimeksiantajayrityksen kotimaakunta Keski-Suomi on pinta-alaltaan seitsemänneksi ja asukasluvultaan viidenneksi suurin maakunta Suomessa. Keski-Suomen maakunnan keskipisteessä sijaitsevaan Jyväskylän seutukuntaan kuuluvat Jyväskylän kaupungin lisäksi lähikunnat Hankasalmi, Laukaa, Muurame, Petäjävesi, Toivakka ja Uurainen. Alueella on yhteensä 180 000 asukasta, ja se on tunnettu runsaista vesistöistä ja polveilevasta maastostaan. Päijänteen pohjoispäässä sijaitseva Keski-Suomen maakuntakeskus Jyväskylä on 135 000 asukkaan vireä yliopistokaupunki, mikä luo edellytyksiä myös matkailutoiminnalle. Keski-Suomen maakuntastrategia 2040 visioikin tulevaisuuden Jyväskylän ja naapurikaupunki Jämsän tapahtumamatkailun valtakunnallisiksi ja kansainvälisiksi keskuksiksi. Strategian tavoitteena on, että tapahtumamatkailun lisäksi Keski-Suomessa tulee olemaan useita vetovoimaisia matkailukeskuksia, viisi kansallispuistoa sekä arvokkaita suojelualueita ja kulttuuriympäristöjä. (Keski-Suomen liitto – maakuntastrategia 2040.)

Jyvässeudun matkailutilastoja

Venäjän tilastokeskuksen (Rosstat) mukaan venäläiset tekivät vuonna 2014 Suomeen 4,8 miljoonaa matkaa, minkä ansiosta Suomi oli venäläisten suurin ulkomaanmatkakohde (Visit Finland – tietoa kohdemaista: Venäjä 2015). Vuonna 2014 Suomessa rekisteröitiin yhteensä 1 339 228 venäläisyöpymistä, mikä oli kuitenkin 17,4 prosenttia vähemmän kuin vuonna 2013. Etupäässä yöpymiset kohdentuvat järvi-Suomen alueelle 51 %:n osuudella, ja siellä ennen kaikkea Lappeenranta-Imatra -akselille. Muut alueet jakoivat toisen puolikkaan: Suur-Helsinki 25 %, Lappi 11 % ja Ahvenanmaa 11 %. (Visit Finland – tietoa kohdemaista: Venäjä 2014.)

Jyväskylän seudulla yöpymisiä tilastoitiin vuonna 2014 yhteensä 585 900, mikä on 0,4 prosenttia enemmän kuin vuonna 2013. Kasvua on tullut ulkomailta samalla kun kotimaiset yöpymiset ovat pysyneet ennallaan. Eniten ulkomaisia majoituksia tuli Venäjältä: 17 200, mikä tosin oli 13 % vähemmän kuin edellisvuonna. Seuraavina tulevien saksalaisten, brittien ja ruotsalaisten yöpymiset taas olivat nousseet viime vuodesta. (Visit Jyväskylä – Matkailun tunnuslukuja 2015.) Valtakunnallisessa vertailussa Jyväskylän seutukunta jää venäläismatkailijoiden määrässä jälkeen Kaakkois- ja Etelä-Suomesta. Tilanteen parantamiseksi on kuitenkin tartuttu toimeen maakunnan kehittäjäorganisaation Keski-Suomen liiton ja sen yhteistyökumppaneiden taholta.

Keski-Suomen matkailun yhteismarkkinointi

Matkailustrategia luodaan viiden vuoden välein tavoiteohjelmaksi alueellisille keskuksille. Keski-Suomen matkailustrategia 2020 koostuu neljästä päätavoitteesta:

1. Seudun yritykset kehittävät säänkestäviä ympärivuotisia palveluinnovaatioita.
2. Keski-Suomi pyrkii kasvattamaan markkinaosuuttaan Suomen majoitusvuorokausista 0,5 prosentilla nousten 6,5 prosenttiin.
3. Yritykset ja seudut toteuttavat yhdessä sähköisen jakelukanavastrategian.
4. Venäläisten matkailijoiden määrä kolminkertaistetaan vuoteen 2020 mennessä.

Keski-Suomea on tarkoitus markkinoida yhtenä kaupunkina, josta on helppo tehdä päiväretkiä ympäri Suomen. (Keski-Suomen matkailustrategia 2020.)

Keski-Suomen matkailun kv-markkinointikonttorin kaksivuotinen hanke on luonut yhteismarkkinoinnin venäjänkielisen centralfinland.ru -sivuston, jossa on tällä hetkellä mukana kuusi keskisuomalaista matkailuyritystä. Sivusto tarjoaa päivitettyä tietoa ja tarjouksia projektiyrityksistä ja Keski-Suomen matkailuun liittyvistä teemoista. [Centralfinland.ru](http://centralfinland.ru) -sivusto toimii myös sosiaalisen median sovelluksissa. Yhteismarkkinoinnin kohderyhmänä ovat venäläismatkailijat Keski-Suomen matkailustrategia 2020 tavoitteiden mukaisesti. Projektissa hyödynnetään kolmea markkinoinnin osa-aluetta: sähköistä markkinointia, printtimarkkinointia ja kontakteja. (Suvanto 2014.)

Sähköiset markkinointikeinot Internetissä ovat luoneet uusia mahdollisuuksia matkailun edistämiseen. Erilaiset yksityisten henkilöiden matka- ja matkakuvablogit, keskustelupalstat ja ryhmät sosiaalisen median yhteisösivustoilla kuten, Facebook, Twitter, Instagram ja VKontakte, toimivat suosittelukulttuurin pohjalta ja nopeuttavat tiedon siirtoa matkailukohteista vertaisarvioinnin avulla. Matkabloggailu valjastettiin matkailumarkkinoinnin välineeksi myös Keski-Suomessa, kun tammikuussa 2014 Matkailunedistämiskeskus ja Keski-Suomen Liitto kutsuivat kirjoituskilpailun kautta venäläisiä matkabloggaajia tutustumaan viikoksi keskisuomalaisiin matkailukohteisiin. Blogimerkintöjen perusteella venäläisbloggaajat viehättyivät *kauniista ja puhtaasta luonnosta sekä monipuolisista matkailumahdollisuuksista aktiviteetteineen*. Keski-Suomen matkailun haittapuolena he pitivät kulkemista matkailukohteisiin ja ostosmahdollisuuksien vähäisyyttä. (Venäläiset bloggarit ihastuivat Keski-Suomen luontoon 2014.)

Hanke sai jatkoa, kun Keski-Suomen matkailun kv-markkinointikonttori kutsui helmikuussa 2015 Venäjällä tunnetun videobloggaajan Alla Dvoretzkovan perheineen tutustumaan Keski-Suomen matkailuyrityksiin. Matkatunnelmat on taltioitu bloggaajan YouTube-kanavalle <https://www.youtube.com/user/Anapkamake>, ja yhteenveto niistä julkaistaan myöhemmin.

4 Markkinointiviestintä matkailualalla

Eräs matkailualalla toimivan yrityksen tavoitteista on tuottaa asiakkaalle moniaistinen ja unohtumaton, parhaassa tapauksessa kokijalleen henkilökohtaisen muutoksen tuottava ainutlaatuinen kokemus, jota elämykseksi kutsutaan. Matkailussa pyritään herättämään positiivisia tunteita, joten alalla tehtävää markkinointia voidaan kutsua myös investoinniksi tiedon ja mielikuvien rakentamiseen ja välittämiseen (Puustinen & Rouhiainen 2007, 26). Tässä luvussa markkinointia ja markkinointiviestintää tarkastellaan matkailuyrityksen näkökulmasta.

Yrityksen kannalta *markkinointi* on pohjimmiltaan asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä, ja markkinointityö alkaa jo ennen kuin yrityksellä on varsinaista tuotetta tai palvelua. Markkinointiin kuuluu tutkimustyö, jonka avulla selvitetään asiakkaan tarpeita ja arvioidaan tuotteen tuottomahdollisuuksia. Markkinointia tehdään tuotteen tai palvelun koko elinkaaren ajan uusia asiakkaita etsimällä. Vanhoista asiakkaista pidetään kiinni tuotteen houkuttelevuutta ja sisältöä parantamalla. (Kotler, Wong & Saunders 2004, 6.)

Karjaluoto (2010, 11–17) määrittelee *markkinointiviestinnän* yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaksi viestinnäksi, jonka tavoitteena on saada aikaan kysyntää tai vaikuttaa siihen myönteisesti. Markkinointiviestintä kuuluu markkinoinnin neljään kilpailukeinoon tuotteen, hinnan ja jakelun ohella. Vuokko (2003, 17) toteaa markkinointiviestinnän sisältävän kaikki ne viestintäelementit, joiden tarkoituksena on tuottaa yrityksen ja sen sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. Vuorovaikutuksen onnistumiseen on nykyaikana antanut vahvan panoksen *digitaalinen markkinointiviestintä*, joka tarkoittaa viestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten Internetin, mobiilimedien ja muiden interaktiivisten eli vuorovaikutteisten kanavien, hyödyntämistä. (Karjaluoto 2010, 13.)

Kanasen ja Pyykkösen (2012, 9) mukaan *markkinoita* voidaan nykyään nimittää kokemusympäristöksi, jonka yrityksen tuotteet ja palvelut, työntekijät ja erilaiset kanavat yhdessä saumattomasti muodostavat. Kuluttajat rakentavat aktiivisessa, jatkuvassa dialogissa yrityksen ja kuluttajayhteisöjen kanssa henkilökohtaiset kokemuksensa.

4.1 Matkailumarkkinointi

Albanese ja Boedeker (2002, 25) toteavat *matkailumarkkinoinnin* keskittyvän etsimään palveluratkaisuja, jotka tyydyttävät sellaisten matkustajien tarpeet, joihin yksittäisessä matkailuyrityksessä on erikoistuttu vastaamaan. Matkailupalvelujen markkinoinnissa puhutaan matkailutuotteesta ja matkailukohteesta, kun määritellään myytävää hyödykettä.

Komppulan ja Boxbergin (2005, 15) mukaan Smith (1994) määrittelee matkailutuotteen ytimen fyysiseksi paikaksi, johon matkustetaan. Matkan tarkoituksesta riippumatta voi todeta, että matka on matkailijalle yksi kokemus, kokonaismatkailutuote, joka alkaa matkan suunnittelusta ja päättyy kotiinpaluuseen. Tämä kokonaistuote on palvelupaketti, johon kuuluu aineettomia ja aineellisia osia, ja se perustuu johonkin toimintaan kohteessa. Kokonaismatkailutuotteen käsitteen kautta voi ymmärtää, miten matkailija hahmottaa matkailukohteen tuotteeksi. Kohteella voidaan tarkoittaa kokonaista maata, jotakin aluetta tietyssä maassa, jotakin tiettyä paikkakuntaa tai matkailukeskusta tai vaikkapa yksittäistä rakennettua kohdetta, kuten kesämökki. Komppula & Boxberg (2005, 15–16.)

Myös Albanese ja Boedeker (2002, 24) määrittelevät matkailun kokonaistuotteeksi, joka koostuu matkailijan matkansa aikana kuluttamista elementeistä. Kokonaistuote sisältää myös matkailijan kohteeseen liittämät odotukset ja mielikuvat, jotka muodostuvat etukäteen matkailumainonnan eri muotojen kautta sekä kohteessa toimivien matkailupalvelujen tarjoajien oman toiminnan perusteella.

Komppulan ja Boxbergin (2005, 11–15) mukaan matkailutuote koostuu viidestä osasta: *kohteen vetovoimatekijöistä, kohteen palveluista, saavutettavuudesta, kohteesta muodostetuista mielikuvista ja hinnasta*. Muita matkailutuotteen elementtejä ovat palvelut, vieraanvaraisuus, matkailijan vapaus tehdä erilaisia valintoja sekä matkailijan oma osallistuminen ja sitoutuminen matkailutuotteen tuottamiseen. Ennen matkaa matkailija arvioi kokonaismatkailutuotteen vetovoimaisuutta kohteesta olevan ennakkotietonsa perusteella. Jälkikäteen arviointi perustuu kokemuksiin, joiden syntymiseen taas vaikuttavat kohteen palvelukokemukset.

Puustinen ja Rouhiainen (2007, 26) toteavat matkailutuotteen näkymättömyyden ja prosessimaisen luonteen tekevän matkailumarkkinoinnista haasteellista, sillä matkailutuotetta ei ole olemassa muualla kuin mielikuvana ennen sen toteutumista.

Matkailumarkkinoinnin tärkein lähtökohta on asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden syvällinen ymmärtäminen. Asiakkaat ostavat palveluja tai tuotteita vain, jos ne vastaavat heidän tarpeitaan. Matkailuyrityksen menestyksen yksi mitta on asiakkaiden tyytyväisyys. Koska asiakkaan tyytyväisyys tai tyytymättömyys syntyy odotusten ja kokemusten välisistä eroista, matkailuyrityksellä on käytettävänä kaksi vaihtoehtoa asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttaakseen. Yritys voi keskittyä asiakkaiden kokemusten laadun parantamiseen tai asiakkaiden odotustason muokkaamiseen. (Albanese & Boedeker 2002, 88–90.)

Morrisonin (2013, 9) mielestä matkailukohteen markkinointi on jatkuva, vaiheittainen prosessi, jossa suunnittelun, tutkimuksen, toteutuksen, valvonnan ja arvioinnin avulla tyydytetään matkailijan tarpeet ja halut sekä matkailuyrityksen visio, päämäärät ja tavoitteet.

4.2 Internet markkinoinnin välineenä

Maailmanlaajuinen tietoverkko Internet on muuttanut markkinoinnin muotoja voimakkaasti viimeisen viidentoista vuoden ajan. Teoksessaan *Internet mullistaa markkinoinnin* Juslén (2009, 131–132) kuvaa, kuinka perinteinen markkinointi on keskeytykseen ja pakottamiseen perustuvaa, yksisuuntaista *outbound-markkinointia*. Outbound-markkinoinnissa käytetään massamedioita ja muita vastaavia yhteen suuntaan toimivia viestintäkanavia, kuten suoramarkkinointia viestien työntämiseen kohti potentiaalisia asiakkaita.

Internetissä toimii markkinoinnin moderni muoto, *inbound-markkinointi*, jossa keskeyttämisen sijaan tärkeää on asiakkaan oma halu vastaanottaa markkinointiviestejä ja hänen aktiivinen toimintansa tuotteiden ja palvelujen löytämiseksi. Juslén (2009, 42, 133) pitää asiakkaiden tuottamaa tai jalostamaa markkinointiviestintää ostopäätösten tekemisessä paljon merkityksellisempänä kuin mainontaa ja muuta markkinoinnin itsensä tuottamaa tietoa. Inbound-markkinointi perustuu suostumukseen, ja siinä

on keskeistä rakentaa markkinointi siten, että asiakkaat löytävät markkinoijan Internetistä silloin, kun he tarvitsevat tietoa ostopäätöstensä tueksi.

Juslén (2009, 37) huomauttaa, että Internet ei oikeastaan ole media samassa merkityksessä kuin sanomalehti, radio tai televisio. Internet voidaan lukea mediaksi ainoastaan teknologisen määritelmän avulla. Käyttäjien näkökulmasta Internet on valtava keskustelu, joka koostuu lukemattomasta määrästä pieniä ja suuria yhteisöjä. Markkinointi Internetin avulla ei onnistu yksisuuntaisella viestinnällä vaan keskusteluun osallistumisella ja sen vahvistamisella niillä keinoilla ja toimintatavoilla, jotka ovat Internetille luonteenomaisia. Ammattimaisen sisällön tuotannon oheen on syntynyt ns. kansalaisjournalismi, sillä Internetin käyttäjät arvioivat, muokkaavat ja jakavat aktiivisesti toisten tuottamaa sisältöä.

Yrity maailmassa puhutaan myös sisältömarkkinoinnista ja viraalimarkkinoinnista. *Sisältömarkkinointi* on tapa sitouttaa asiakkaita hyödyllisten sisältöjen avulla, ja niiden tulisi olla niin hyviä, että ne houkuttelevat yleisöjä yrityksen asiakkaiksi. Verkossa yrityksen on tärkeä löytää oma luontainen sisällöllinen julkaisijaroolinsa eli tapansa luoda ja jakaa sisältöä. (Hakola & Hiila 2012, 25, 195.) *Viraalimarkkinointi eli elektroninen suosittelumarkkinointi* on verkkomarkkinoinnin muoto, joka rohkaisee digitaalisen sisällön vastaanottajia lähettämään viestin eteenpäin muille (Karjaluoto 2010, 144).

Internet-markkinoinnin yksi tärkeimmistä välineistä on sosiaalinen media, jolla tarkoitetaan sähköistä mediaympäristöä, josta puuttuvat selkeät viestijän ja vastaanottajan roolit. Sosiaalisessa mediassa jokainen käyttäjä voi tuottaa ja vastaanottaa tuotettua tietoa. (Hakola & Hiila 2012, 195–196.) Kun sosiaalisen median käyttäjät linkittävät, tviittaavat tai suosittelevat tutuilleen ja seuraajilleen merkityksellisinä pitämistään mediasisällöistä voidaan puhua *sosiaalisesta kuratoinnista*, joka on sisällön keräilyä uudeksi sisältöyksiköksi (Wikipedia 2015).

Yritysten tulisi tiedostaa, että yleisöjen tekemiä sisältöjä ymmärtämällä voi suunnitella viestintää, joka vastaa paremmin tai muuttaa yleisöjen käsityksiä yrityksestä. Sisältöjen kuluttaja on aktiivinen ja toimii aina omista lähtökohdistaan. Hän kuluttaa vain sellaista sisältöä, joka tarjoaa hänelle lisäarvoa. Koska digimarkkinointia voi mi-

tata ja tilastoida, voivat kootut tilastot auttaa perustelemaan yrityksen verkkoviestintään liittyviä päätöksiä. (Hakola & Hiila 2012, 129, 136.) Modernin tekniikan avulla kuluttajia ja asiakkaita voi seurata verkossa heidän luonnollisessa ympäristössään. Verkossa yritys voi tarkastella yleisöään vaivihkaa verhon takaa ilman että yleisö tietää heitä tarkkailtavan. Tutkittaessa ja seuratessa yleisöä etäältä voi nähdä millaisia asioita nousee esiin aidoissa tilanteissa. (Hakola & Hiila 2012, 93.)

Markkinoinnissa kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Uusimpien arvioiden mukaan aivot työstävät visuaalista informaatiota 60 000 kertaa nopeammin kuin tekstiä. Noin 67 % kuluttajista pitää selkeitä, yksityiskohtaisia kuvia hyvin tärkeinä ja antaa niille jopa enemmän painoarvoa kuin kirjalliselle tuoteselostukselle tai kuvaukselle ja yrityksen asiakasmäärille. Jopa 60 % kuluttajista ottaa herkemmin yhteyttä yritykseen, jonka kuvat löytyvät hakukoneesta. Kun Facebook-kirjoitukset sisältävät valokuvia, kiinnostus kasvaa 37 prosenttia. Jos Internetissä julkaistu lehdistötiedote sisältää valokuvan, sivu saa 14 prosenttia enemmän klikkauksia. Luku nousee 48 prosenttiin silloin, jos tiedotteessa on sekä valokuva että video. (Karr, 2013.)

5 Venäläismatkailija asiakkaana

Pietarin valtionyliopiston professori Olga Krugovan (2015) mukaan Venäjän jälkiteollisessa yhteiskunnassa matkailu ei ole enää luksusta vaan siitä on tullut luonnollinen tarve. Kuitenkin vielä tänäkin päivänä lähes 70 % venäläisistä ei ole koskaan käynyt ulkomailla, ja vain 7 % kansasta matkustaa säännöllisesti. Venäläismatkailijoiden kulutustottumuksista on tehty sekä Suomessa että muissa maissa tutkimuksia asiakasymmärryksen lisäämiseksi. Laadittujen profiilikuvausten avulla matkailuyritykset voivat määritellä venäläisen asiakassegmenttinsä paremmin ja kohdistaa tuotteensa valitsemalleen asiakasryhmälle.

Maaailman matkailujärjestö (UNWTO) ja Euroopan matkailukomissio julkaisivat maaliskuussa 2015 Euroopan matkailua koskevista venäläisistä verkkokeskusteluista tehdyn tutkimuksen tulokset. Netnografian avulla toteutetun tutkimuksen *Understanding Russian Outbound Tourism – What the Russian Blogosphere is saying about Eu-*

rope (2015, 54) mukaan venäläiset keskustelivat verkossa eniten viikonloppu- ja kulttuurimatkoista, gastronomista matkoista, luontomatkoihin ja retkeilystä sekä talviurheilumatkoista. Tutkimustuloksissa (2015, 20–25) venäläiset on jaettu neljään matkailuheimoon:

- **keltanokka** on turvallisuushakuinen, melko kielitaidoton ryhmämatkalainen, joka käyttää matkatoimiston ja oppaiden palveluja. Venäläismatkailijoista 50–60 % kuuluu tähän ryhmään.
- **guru** on itsenäinen matkailija, joka etsii uusia kulttuureja, kokemuksia ja tuttavuuksia ja jakaa löydöksiään innokkaasti verkossa. Hän on kriittinen, tiedostava ja varovainen matkailija. Gurujen ryhmään kuuluu 25–35 % venäläismatkailijoista.
- **innostuva tutkimusmatkailija** rikkoo rajoja, kokeilee uusia matkailukohteita ja ottaa kontaktia paikallisiin. Hän käy paikoissa, minne muut venäläiset eivät halua mennä, tekee vapaaehtoistyötä tai sohvaturffaa Intiassa. Tutkimusmatkailijoihin kuuluu 10–20 % venäläisistä.
- **varakas maailmankansalainen** käy huippumuodikkaissa kohteissa, joissa syödään, juodaan ja pelataan hyvin. Hän näyttäytyy mieluusti silmäätekevien kanssa ja esittelee varallisuuttaan verkkoyhteisöissä. Noin 5 % venäläisistä kuuluu tähän ryhmään.

Samaishessa verkkotutkimuksessa (2015, 54–57) kerättiin myös maakohtaista tietoa eri Euroopan maiden esiintymisestä venäläisessä blogosfäärissä. Suomea koskeva tieto kertoo, että maa on mainittu venäläisissä blogeissa yhteensä 75 476 kertaa. Suomesta oltiin eniten kiinnostuneita Venäjän suurissa kaupungeissa Moskovassa, Nizhniy Novgorodissa, Jekaterinburgissa, Rostov-na-Donussa ja Permissä sekä lähialueella Pietarissa, Petroskoissa, Murmanskissa, Velikiy Novgorodissa ja Viipurissa. Suomalaiset kaupungit, joista verkossa keskusteltiin, olivat Helsinki, Turku, Lahti, Tampere, Oulu, Vantaa ja Espoo.

Vastaavanlainen matkailijaprofiililuokittelu laadittiin *Russian Latent Consumers Needs* eli Rucola-aineistossa, joka on syntynyt yli 150 suomalaisen yrityksen, alueor-

ganisaation ja Matkailun edistämiskeskuksen vuosina 2011–2012 toteuttaman kohderyhmätutkimuksen tuloksena. Tutkimuksella pyrittiin saamaan lisätietoa potentiaalisten venäläisasiakkaiden tiedostetuista ja tiedostamattomista tarpeista, arvoista sekä ostoprosessista ennen matkaa. Rucola-hanke (2012) esittelee sosiaalisen median syväanalyysin ja Pietarissa toteutettujen haastattelututkimusten pohjalta neljä erilaista Suomen matkailijatyyppeä:

- **kohdebongari** on tottunut suurkaupunkimatkailija, joka kiertää "must"-paikat ja satsaa ostoksiin sekä lasketteluun
- **kesäasukas** on autolla liikkuva ja turvallisuutta arvostava perhelomailija, joka pitää kesämökkielämästä
- **löytöretkeilijä** on moderni humanisti, joka on kiinnostunut kulttuurista ja Suomi-arjesta, etsii aitoutta
- **viihdytettävä** on hyvässä seurassa viihtyvä seikkailija, jolla on vaikeuksia löytää monipuolisia aktiviteetteja tylsäksi kokemassaan Suomessa

Näissä kahdessa tutkimuksessa ainakin kolme neljästä esiin nostetusta matkailijaprofiilista löytää vastaavuutensa: *kohdebongari* ja *guru*, *innostuva tutkimusmatkailija* ja *löytöretkeilijä* sekä *varakas maailmankansalainen* ja *viihdytettävä*. *Keltanokka* ja *kesäasukas* vaikuttavat myös osin olevan piirteiltään samaa heimoa.

5.1 Venäläismatkailijan muotokuva

Venäjällä pitkään työskennellyt toimittaja ja diplomaatti Leena Liukkonen toteaa osuvasti teoksessaan *Venäläiset tulevat* (2013, 121), että venäläiset ovat kuluttajina, asiakkaina ja liike-elämän vieraina hyvin samankaltaisia, yllätyksellisiä ja työläitäkin, mutta toisaalta mielenkiintoisia ja palkitsevia. Venäläinen asiakas haluaa elämyksiä, ja on valmis maksamaan niistä suuriakin summia. Venäläinen on ahnas uutuuksille, mutta toisaalta kyllästyy nopeasti. Uteliaisuus ja jopa lapsenomainen innostus kuvaavat hyvin venäläistä Suomen matkaajaa.

Venäläinen rakastaa silmillään ja arvostaa *kauneutta* (krasota). Jo Fedor Dostojevskin klassikkoromaanissa *Idiootti* päähenkilö toteaa, että *kauneus pelastaa maailman* (krasota spaset mir, красота спасет мир). Kauneuteen pyritään kaikilla elämänaluilla, ja myös matkailu voi tarjota kauneuden kokemuksia. Kauneus on pintaakin syvempi ominaisuus, pelkästään ja yksinomaan positiivista, kirjoittaa Liukkonen (2013, 110). Toinen venäläiseen luonteenlaatuun vahvasti liittyvä piirre on *mieliala* (nastroenie, настроение). Mieliala, viritys on hyvin tärkeä asia, ja ihminen on joko viireessä tai epävireessä (Liukkonen 2013, 112). Venäläinen haluaa kokea positiivisia tunteita ja nähdä iloa ympärillään. Hän jakaa mielellään sosiaalisessa mediassa luonto- ja eläinaiheisia otoksia sekä humoristisiksi käsiteltyjä kuvia, joiden tarkoituksena on mielialan kohottaminen.

Odotukset ja mielikuvat Suomesta

Suomi on mielenkiintoinen venäläiselle turistille varmaan siksikin, että täällä saattaa aistia jotain aavistuksia siitä, minkälaista Venäjällä olisi voinut olla – jos asiat olisivat menneet toisin.

Nuori suomenvenäläinen radiohaastattelussa

Sitaatti on Liukkosen kirjasta ja kuvaa yhtä näkökulmaa Suomen kiinnostavuuteen matkailumaana. Liukkosen (2013, 48) mukaan Venäjällä elää useita todellisuuksia rinnakkain ja sisäkkäin. Tämän voi ymmärtää myös siten, että absoluuttista totuutta venäläismatkailijan odotuksista ja mielikuvista on mahdotonta muodostaa. Liukkonen (2013, 242) toteaaakin, että "venäläistä" mielikuvaa Suomesta ja suomalaisuudesta ei oikeastaan ole olemassakaan, sillä käsitykset vaihtelevat niin sosioekonomisen aseman mukaan kuin alueellisesti ja yksilöllisestikin. Asennoituminen Suomea ja suomalaisuutta kohtaan on yleensä lähinnä hyväntahtoisen positiivinen tai neutraali.

Matkailututkimukset osoittavat Suomen edustavan venäläiselle matkailijalle ennen kaikkea luontokohdetta. Maailman matkailujärjestön teettämässä verkkokeskustelututkimuksessa (2015, 57) Suomi mainittiin suosituimmaksi retkeilykohteeksi, sillä sinne pääsee helposti omalla autolla ja siellä on edulliset hinnat sekä kauniit maisemat. Suomeen matkustetaan *kalastamaan, saunomaan, kävelylenkeille* ja joskus *vuokramökille tai huvilalle*.

Myös suomalaiset venäläisasiakkailta teetetyt tutkimukset ovat melko yksimielisiä siitä, mikä venäläisiä Suomessa viehättää. Ruttosen (2008, 51–52) mukaan useat venäläisturistit tahtovat matkustaa lomallaan *järven tai joen rannalle*, jossa tarjoutuu mahdollisuus *kalastamiseen*. Matkailukohteenateen tulisi myös sijaita kohtuullisen matkan päässä kaupoista ja palveluista. Suvannon (2014, 38, 47) Keski-Suomen yhteismarkkinointia koskevan tutkimuksen tulosten mukaan venäläisille tulevat Keski-Suomesta mieleen ensimmäisenä *järvet, kaunis luonto ja Jyväskylä*. Suosituinta tekemistä Jyväskylässä on *mökkeily, aktiviteetit ja kalastus*.

Krugovan (2015) mukaan venäläiset valitsevat Suomen matkailukohtekseen turvallisuuden ja laadukkaan asiakaspalvelun vuoksi. Myös ostoksista saatava tax free -palautus on korkeampi kuin monissa muissa Euroopan maissa. Suomessa tiet ovat hyvässä kunnossa, ja palvelut saatavilla helposti mökkimatkankin takaa. Venäläiset arvostavat historian ja nähtävyyksien syvällistä ymmärtämistä, ja he haluavat saada paljon yksityiskohtaista tietoa eri kohteista.

Erilaiset Suomen matkaa kohtaan ladatut odotukset eivät kuitenkaan aina täyty. Eräät venäläismatkailijat kokevat Rucola-aineiston mukaan negatiivisiksi asioiksi kiinnostavien tarinoiden puutteen ja vähäiset kontaktit paikallisten asukkaiden kanssa. Toiset taas kokevat, että Suomi ei tarjoa kunnollisia kulttuurinähtävyyksiä eikä mistään saa perinteistä suomalaista ruokaa syödäkseen. Myös erilainen elämänrytmi ja käyntikohteiden aikaiset kiinnimenoajat harmittavat venäläismatkailijoita. (Rucola-vuosijulkaisu 2012.)

5.2 Matkailumarkkinointi venäläisille

Millä keinoin matkailumarkkinointi tulisi sitten kohdentaa venäläisasiakkaille? Rucola-projektin tuottaman tutkimustiedon perusteella on havahduttu siihen, että tapahtumista ja palveluista tulisi kertoa niin, että asiat on jo ajateltu venäjäksi. Markkinointinäkökulma olisi siis valmiiksi venäläinen, eikä vain käännettäisi alun perin suomalaisille tarkoitettua mainosmateriaalia venäjäksi. (Rucola-vuosijulkaisu 2012.)

Mikkelin ammattikorkeakoulun tutkimuspäällikkö Minna Malankinin kirjassa *Venäläiset matkailun asiakkaina* (2012, 83) todetaan, että venäläiset luottavat eniten ystä-

viensä ja tuttaviansa suosituksiin matkailukohdetta valitessaan. Toiseksi luotettavimpana lähteenä he pitävät maanmiehiensä Internetin eri matkailusivustoille kirjoittamia kommentteja ja kertomuksia matkakokemuksista. Kolmanneksi eniten venäläiset luottavat matkanjärjestäjän tai hotellin omiin sivuihin, sillä olettamuksella, että niissä on ajantasaisempi ja rehellisempi informaatio kuin mainosten tai matkatoimiston antamassa tiedossa.

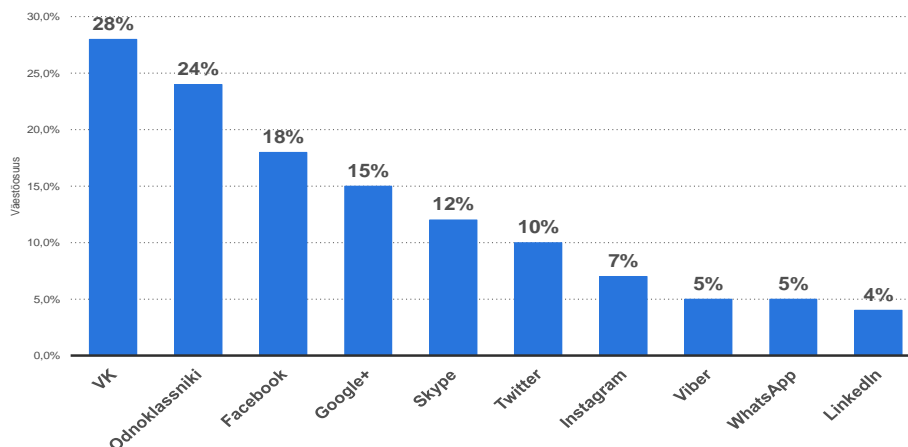
Venäläinen kaipaa vahvaa visuaalisuutta ja on tottunut kotimaassaan yltäkylläiseen, näköaisteja hivelevään markkinointimateriaaliin. Venäläinen odottaa kohtaavansa *värikkäitä kokemuksia* (yarkie vpechatleniya, яркие впечатления). Malankinin (2012, 84) mukaan venäläiseen lomaan kuuluvat värit ja elämykset. Lomalta haetaan vastapainoa arjen värittömyyteen. Venäläiseen vetoavat tunnepitoiset kuvat, joissa on mystiikkaa, arvoituksellisuutta ja kauneutta sekä aktiiviset kuvat, joissa esiintyy ihmisiä.

Venäläiset sosiaalisen median käyttäjinä

Krugovan (2015) mukaan vuonna 2012 Venäjällä oli 62 miljoonaa Internetin käyttäjää, ja 76 % heistä käytti sosiaalista mediaa. Venäjällä inbound-markkinoinnin yksi väline on sosiaalinen verkkosivusto VK (VKontakte), joka on Facebookin tapainen yhteisöfoorumi. VK:ta käytetään paljon etenkin Itä-Euroopan maissa, ja se on suosituin sosiaalinen sivusto Venäjällä, Ukrainassa ja Valko-Venäjällä. Vuonna 2006 perustettu sivusto on kerännyt yli 200 miljoonaa käyttäjää. (Wikipedia 2015.)

Statista Statistics -tilastokeskuksen julkaiseman tilaston (kuvio 1) mukaan vuoden 2014 viimeisellä neljänneksellä venäläiset käyttivät sosiaalisista verkostoista eniten juuri VK:ta 28 prosentin osuudella. Seuraavaksi suosituin on Odnoklassniki eli Koulu-kaverit 24 %, ja kolmantena tulee Facebook 18 prosentilla. Siitä huolimatta, että valokuvien jakaminen on hyvin suosittua venäläisten keskuudessa, on esimerkiksi kuvalpalvelu Instagramin osuus tällä hetkellä vain 7 % koko käytöstä. Instagramin käyttö ja valokuvabloggauksen suosio kasvavat kuitenkin voimakkaasti.

Russia: social network penetration Q4 2014

Venäjän suosituimmat SoMe-verkostot vuoden 2014 viimeisellä neljänneksellä

Note: Russia; 4th quarter 2014

Further information regarding this statistic can be found on [page 8](#)Source: We Are Social; GlobalWebIndex; [ID 284447](#)

statista

Kuvio 1. Venäjän suosituimmat SoMe-verkostot vuoden 2014 viimeisellä neljänneksellä (Statista Statistics 2015)

Venäläisen sosiaalisen median markkinointiasiantuntija Julia Trushinan (2013) mukaan venäläiset jakavat VK:ssa mielellään kauniita valokuvaotoksiaan, hyödyllistä tietoa matkoista, tunnelmia ja tarinoita, ruokakirjoituksia sekä matkailuun innostavia valokuvia. Venäläiset ovat kiinnostuneita lukemaan ystäviensä matkakokemuksista sosiaalisessa mediassa, mutta eivät halua lomailla matkailukohteessa maanmiehiensä seurassa. Tämä sama huomio on muuten tehty myös Matkailun maailmanjärjestön ja Euroopan matkailukomission verkkokeskustelu-tutkimuksessa (2015, 37).

Moskovasta kotoisin olevat matkailijat ovat kiinnostuneita rauhasta, rentoutumisesta, luonnosta ja hiljaisuudesta. Pietarilaiset taas etsivät kulttuuri- ja historiakohteita. Venäläiset haluavat mieluusti kokeilla paikallista keittiötä, ja he yleensä tutustuvat ensin ravintolan arvosteluihin ja menuun ennen ravintolaan menoa. Venäläiset pitävät käsin tehdyistä paikallisista matkamuistoista ja perheet ovat erityisesti ihastuneita interaktiivisiin museoihin. (Trushina 2013.)

Trushina (2013) on jaotellut venäläiseen sosiaaliseen mediaan matkailuaiheista kirjoittavat sisällöntuottajat seuraavan taulukon (1) mukaisesti:

Taulukko 1. Venäläisen sosiaalisen median sisällöntuottajat

MATKAILIJA- RYHMÄ	SISÄLTÖ
aktiiviset matkailijat	kirjoittavat valokuvilla varustettuja matkaraportteja blogeissa, yhteisöissä ja tileillä
aloittelijat	kuvailevat matkan yksityiskohdittain: viisumin saannin, kulkuvälineet, hotellit ym. henkilökohtaisissa blogeissa
kokeneet matkailijat	antavat neuvoja ja suositteluja matkailuyhteisöissä ja keskustelupalstoilla
äidit	suunnittelevat perhematkoja, ja keskustelevat matkailijayhteisöissä, joissa tuntevat toisensa
keltanokat	kyselevät vinkkejä ensimmäisiin ulkomaan matkoihinsa

Matkailun maailmanjärjestön ja Euroopan matkailukomission verkkokeskustelututkimuksessa (2015, 29) todetaan, että venäläiset huippubloggaajat ja eritoten naiset, kuten jo aiemmin tässä työssä mainittu videobloggaaja Alla Dvoretzkova, ovat seurattuja ja melko vaikutusvaltaisia hahmoja venäjänkielisessä sosiaalisessa mediassa. Perheenäitien kautta voi pyrkiä muokkaamaan venäläisen keskiluokan matkailumieltymyksiä.

Trushina on tehnyt yhteistyötä Rucola-hankkeessa suomalaisten kumppanien kanssa ja koonnut yhteenvedon siitä, miten matkailumarkkinoijien tulisi toimia venäläisessä sosiaalisessa mediassa: matkailijalle tulee luoda hyödyllistä sisältöä, listata informatiivisia linkkejä, jakaa muiden matkailijoiden kirjoituksia ja vastata heidän kysymyksiinsä. Myös arvostelujen kerääminen, kirjoitukset paikallisista ihmisistä sekä kilpailut ovat tärkeitä. (Trushina 2014.)

6 Tutkimuksen toteutus

6.1 Tutkimuskysymykset ja tutkimusmenetelmä

Tämän opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena on selvittää, *millaista näkyvyyttä toimeksiantajayritys Savutuvan Apaja on Internetin matkailuaiheilla venäjänkielisillä sivustoilla saanut ja miten Savutuvan Apaja voisi markkinoida itseään venäläisille matkailijoille*. Työn toissijaisena tarkoituksena on kartoittaa *millaisena matkailukohteena toimeksiantajayrityksen kotipaikkakunta Jyväskylä näyttäytyy venäjänkielissä Internetissä*.

Tutkimuksessa tarkastellaan sekä yrityksen että sen sijaintipaikkakunnan näkyvyyttä, sillä ilman yhtä ei olisi toista. Venäläisasiakkaan näkökulmasta Savutuvan Apaja ja Jyväskylän kaupunki muodostavat kokonaismatkailutuotteen, jossa yrityksen majoitus- ja ravintolatoiminta nähdään osana kaupungin matkailutarjontaa muiden palvelujen ohella. Toisin sanoen Jyväskylän vetovoimaisuus lisää myös Savutuvan Apajan vetovoimaisuutta ja Savutuvan Apajan houkuttelevuus Jyväskylän houkuttelevuutta matkailukohteena.

Opinnäytteen tutkimusote on laadullinen, ja tutkimusmenetelmänä on käytetty netnografiaa. *Netnografia* on virtuaalista etnografista tutkimusta, joka toteutetaan Internetissä. Etnografiassa tutkija elää tutkittavien kanssa määrätyn ajan, netnografiassa eläminen tapahtuu Internetin kautta. (Kananen 2014b, 17.) Internetin verkko maailman ryhmät ovat rinnastettavissa entisaikojen etnografisiin kulttuureihin ja ryhmiin. Netnografia-käsitteen on lanseerannut Kozinets vuonna 2013. (Kananen 2014a, 17.)

Netnografiassa tutkimuspaikka on aina Internet ja sen erilaisten keskustelupalstojen, blogien ja verkkosivujen tekstit, kuvat, videot ja äänet. Tutkija osallistuu kohdeilmionsä elämään ymmärtääkseen ilmiön ja yhteisön jäsenten ajattelutapaa ja toimintaa. (Kananen 2014b, 96.) Osallistuva havainnointi on minimiedellytys, jotta voidaan puhua etnografisesta tutkimuksesta verkossa, ja se edellyttää yhteisön jäsenyyttä. (Kananen 2014b, 18–19.) Tämän lisäksi tutkijan tulisi olla aineistojen tuottajien kanssa reaaliaikaisessa vuorovaikutussuhteessa kommentoimalla, kirjoittamalla, jakamalla tietoa tai johtamalla yhteisöä (Kananen 2014b, 103).

Kanasen (2014b, 17) mukaan Katila (2000) on määritellyt etnografisen tutkimuksen ominaispiirteet seuraavasti:

- kokonaisvaltainen kuva luodaan ilmiöstä aidossa kontekstissaan
- syvällinen ymmärrys saavutetaan elämällä tutkittavien elämää
- aineistoa kerätään havainnoinnin, haastattelun, memojen ja dokumenttien avulla
- tuotos on etnografinen kuvaus/tarina tutkittavasta ilmiöstä

Aineiston keruu ja analysointi

Tutkimus on toteutettu havainnoimalla Internetin venäjänkielisiä matkailuun liittyviä verkkoyhteisöjä. Aineistoksi on rajattu vain venäjän kielellä (kyrillisin kirjaimin) tuotetut dokumentit, jotka koskevat Savutuvan Apajaa ja Jyväskylää matkailukohteena.

Havainnoinnin kohderyhmänä on ollut venäläisistä matkailijoista ja matkanjärjestäjistä koostuva joukko, joka on tuottanut Savutuvan Apajaa ja Jyväskylää koskevaa matkailuaiheista sisältöä. Aineistoa on etsitty venäläisten suosimassa Yandex.ru-hakupalvelussa ja VKontakte-yhteisöpalvelussa käyttämällä hakusanoja *Savutuvan Apaja/Савутуван Апая* ja *Jyväskylä/Ювяскюля*. Aineistoa on kerätty ja sisällöntuottajia on havainnoitu venäjänkielisillä online-varaussivustoilla, erilaisilla matkanjärjestäjien sivuilla, matkablogeissa, matkakuvablogeissa, videopalvelu YouTubessa ja yhteisöpalvelu VKontaktessa 1.1.–15.4.2015 välisenä aikana. VKontakte-palveluun luodun profiilin kautta on liitytty monien Suomeen suuntautuvia matkoja järjestävien venäläisten matkanjärjestäjien seuraajaksi. Kolmen ja puolen kuukauden ajan on lähes päivittäin seurattu venäläisten matkanjärjestäjien markkinointiviestintää, yksityisten ihmisten matkailuaiheisia päivityksiä ja kirjoituksia. Kaikki tutkimukseen valittu aineisto on tuotettu Internetiin 2010-luvulla. Aineistoa on käsitelty sisällönanalyysin keinoin vastaavia venäläismatkailijoita koskevia tutkimuksia peilaten. Kanasen mukaan (2014b, 159) aineiston sisällön luokittelu perustuu aina tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin. Luokittelu ja koodausjärjestelmät ovat tapauskohtaisia ja soveltuvat vain kyseessä olevaan aineistoon.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Kananen (2014b, 154) toteaa, että tutkijan tavoitteena on kerätä aineisto, joka kertoo tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman monipuolisesti. Aineiston tulee tuottaa ymmärrys ja ratkaisu tutkimusongelmaan. Tämän opinnäytetyön aineiston tuottajia ovat Internetin matkailupalstoilla kirjoittavat matkanjärjestäjät sekä yksityishenkilöt, tosin heidän henkilöllisyyttään ja todenmukaisuuttaan ei ole voitu varmistaa. Dokumenttien tuottajia ovat voineet olla esimerkiksi Suomessa asuvat venäläiset. Booking.com ja Tripadvisor.com -tapaisille online-varaussivustoille annetut asiakaspalautteet pohjautuvat matkailijoiden antamaan vapaaehtoiseen arviointiin, joten niitä voidaan pitää luotettavina lähteinä. Lähtöoletuksena kerätyn aineiston tarkastelussa on se, että Internetistä löydetty dokumentit ovat aitoja, ja niiden takana ovat keski-suomalaisia matkailupalveluja esittelevät matkanjärjestäjät ja matkailupalveluja käyttäneet venäläismatkailijat.

Tämän opinnäytetyön tarkastelun kohteena ovat Internetistä *Savutuvan Apaja/Савутуван Апая* ja *Jyväskylä/Ювяскюля* -hakusanoilla löytyneet toimeksiantajayrityksen venäläisasiakkaiden ja venäläisten sidosryhmien tuotokset, joten aineiston laajuuden perusteella ei voida tuottaa yleispätevää tutkimustietoa venäläismatkailijoista. Toisaalta työn tulosten tarkoituksena onkin palvella nimenomaan toimeksiantajayrityksen tarpeita. Yhtäläisyyksien löytyminen vastaavien venäläismatkailijoita käsittelevien tutkimusten tuloksiin tietenkin vahvistaa käsitystä venäläisistä matkailijoina ja auttaa yhdenmukaistamaan heihin kohdistettavaa matkailumarkkinointia.

Kananen (2014b, 27) huomauttaa, että etnografisen tutkimuksen tarkoitus ei ole yleistää vaan ymmärtää ilmiötä. Hän myös toteaa, että laadullisessa tutkimuksessa tutkijan tekemä tulkinta on oikea, jos hän ei ole tehnyt selvää virhettä tiedonkeruussa, analyysissä tai tulkinnessa. Tutkijalla on käsissään aineistosta saatu palapeli, jolle olisi löydettävä looginen, uskottava ja luotettava selitys. (Kananen 2014a, 28.) Tutkimusaineistosta tehtyihin tulkintoihin ovat luonnollisesti vaikuttaneet myös opinnäytetyön laatijan yrityksessä tekemän työharjoittelun aikana muotoutuneet käsitykset Savutuvan Apajan potentiaalista venäläisten matkailukohteena.

Tutkijalla on myös eettinen vastuu keräämänsä aineiston julkituonnista, käsittelystä sekä siitä tehtävistä tulkinnoista. Tässä tutkimuksessa Internetistä kerätyn aineiston tuottajilta ei ole pyydetty lupaa heidän tuottamansa materiaalin julkaisemiseen. Aineistoa käsittelevässä analyysissä voi kuitenkin esiintyä sitaatteja toisesta julkaistusta aineistosta, kun hyvän tavan mukaisesti lainauksen yhteydessä on mainittu lähde ja mahdollinen tiedossa oleva tekijä.

7 Tutkimustulokset

7.1 Savutuvan Apajan ja Jyväskylän näkyvyys venäjänkielisessä verkossa

Matkatoimistot ja matkanjärjestäjät

Savutuvan Apajalla ei ole venäjänkielisiä kotisivuja Internetissä, eikä yritys tee aktiivista markkinointia Venäjälle. Silti siellä käy venäläisiä majoittujia sekä yksittäisiä bus-siryhmiä tutustumassa perinnepihapiiriin. Miten he osaavat tulla paikan päälle? Venäläisten päävarauskanavan Booking.com -järjestelmästä sekä Tripadvisor.com että Turoperator Yozhel.com -sivustoilta löytyy venäjänkielinen Savutuvan Apajan hotelli-info. Hakusanalla *Савутуван Апая* (Savutuvan Apaja) löytyy Yandexista 18 eri venäläistä matkatoimiston ja matkanvälittäjän sivustoa, jotka tarjoavat lähes identtisen ja ajantasaisen yrityksen esittelykuvauksen ja majoitusvarausmahdollisuuden venäjän kielellä. Todennäköisesti esittely on kopioitu Booking.com -sivuilta, koska sisältö on miltei sama. Mikään näistä sivustoista ei kuitenkaan mahdollista suoraa siirtymää Savutuvan Apajan kotisivuille, mikä taas selittyy sillä, että muita kieliversioita suomen lisäksi ei ole tarjolla.

Savutuvan Apaja on muuan muassa pietarilaisten *Konstanta Tour* ja *Suomi-Express* -matkatoimistojen tarjoaman opastetun kiertomatkan yksi pysähdyspaikka. Kiertomatka tehdään linja-autolla tai pikkubussilla, ja matkaan lähdetään Pietarista edellisenä iltana yötä vasten. Matka voi olla päivämatka, tai sen pituus voi olla esimerkiksi kolme päivää, jolloin majapaikkana on useimmiten Vuolake-hotelli Laukaassa. Näille matkoille osallistuvat usein *keltanokka-heimoon* kuuluvat matkailijat, jotka käyttävät

mielellään matkatoimiston ja oppaan palveluja. VKontakte-yhteisöpalvelusta löytyneiden matkaohjelmien mukaan Vuolake-hotellista vierailaan linja-autolla Jyväskylän muissa matkailukohteissa kuten, Tupaswillassa, Pandalla, Puttipajassa, Viherlandiassa ja Design Alosen Pykälistö-ateljeessa. Myös Hirvikartano ja Veli Ähtävä Ateljee Jämsässä kuuluvat usein matkaohjelmaan.

Jyväskylän kiertomatkoja, joissa Savutuvan Apaja on yksi käyntikohteista, on markkinoitu matkantarjoajien sivuilla sellaisilla teemoilla kuin *Keskiajan legendat ja tarinat* sekä *Uuden vuoden satu*. Matkanjärjestäjien mainoksissa Savutuvan Apajaa kuvaillaan useimmiten epiteetillä *mystinen kylä: Savutuvan Apaja on uskomaton mystinen kylä, jossa on 30 perinteistä keskisuomalaista rakennusta*. Perinnepihapiiriä nimitetään myös *viime vuosisadan maatilaksi*. Savutuvan Apajaan liitetään luonnollisesti myös kalastus: *Tutustumme Keski-Suomen ja Jyväskylän historiaan vanhassa kalastajakylässä Savutuvan Apajalla*. Viittaukset mystiikkaan, historiaan ja satuihin tukevat käsitystä siitä, että venäläismatkailijalle halutaan tarjota todellisuuspakoa arjesta. Kehyskertomuksen olemassaolo onkin matkailukohteelle tärkeä lähtökohta markkinoinnin sisältöä suunniteltaessa.

Venäläisten matkailijoiden päämatkustussesonkit ovat edelleen uutta vuotta edeltävät ja uuden vuoden jälkeiset viikot sekä toukokuun vapaat vapusta 1.5. alkaen voitonpäivän 9.5. tienoille. Myös kansainvälisen naistenpäivän 8.3. ja kansallisen yhtenäisyyden päivän 4.11. aikoihin moni venäläinen ottaa pitkän viikonlopun lomailua varten. Sesonkien ulkopuolella matkustetaan omien lomien mukaan, ja matka lähialueelle, kuten Suomeen onnistuu viikonlopunkin aikana. Moni pietarilainen matkanjärjestäjä kuten Konstanta Tour, Suomi-Express ja Arbis Tour, tarjoaa vuoden ympäri vuoden kerran kuukaudessa ostosmatkoja Jyväskylään.

Jyväskylä on myös ns. mainosmatkojen (рекламный тур, рекламный тип) kohteena. Nämä matkat on tarkoitettu venäläisten matkatoimistojen työntekijöille tutustumis- ja opintomatkoiksi suomalaisiin matkailukohteisiin, ja samalla ne tarjoavat suomalaisyrityksille mahdollisuuden esitellä tuotteitaan ja palveluitaan. Näille matkoille voi osallistua myös yksityishenkilöitä.

Matkanjärjestäjät markkinoivat Jyväskylää modernina ja luonnonläheisenä kaupunkina, joka tarjoaa ihanteellisen paikan hyvinvointi- ja perhelomailulle. Arbis Tour -matkatoimiston mainosteksteissä kaupunkia esitellään seuraavasti:

Jos on väsynyt metropolien meluun ja etelän lomakohteiden hälinään, Jyväskylän alueelta löytyy edellytykset lepolomaan. Jyväskylässä pääsee lähelle luontoa, ja kaupungissa on paljon mukavia hotelleja ja kylpylöitä.

Suomen parhain kävelykatu ja sen runsaat ostosmahdollisuudet, kiinnostavat museot, Alvar Aallon arkkitehtuuri, koulukaupungin energisyys ja kulttuurihistoria, upeat maisemat ja liikuntamahdollisuudet ovat matkanjärjestäjien myyntiargumentteja matkamainoksissa.

Vaikka Jyväskylässä vierailee Internetin matkatarjonnan perusteella useita venäläisiä matkailuryhmiä kuukausittainkin, vuonna 2014 Jyväskylän matkailuoppaat tekivät vain viisi kaupungin matkailuneuvonnan kautta tilattua venäjänkielistä kaupunkiopestusta (Jämsén 2015). Vaikuttaa siltä, että kohdeopaspalvelut on ulkoistettu venäläisten matkanjärjestäjien omille oppaille. Jos venäläiset matkailijat todella kaipaavat autenttisia tarinoita ja paikalliskontakteja, olisi heidän hyvä käyttää myös seutukunnan paikallisoppaiden palveluita.

Online-varausjärjestelmien asiakaspalaute

Savutuvan Apajasta löytyy venäjänkielistä asiakaspalautetta seuraavilta sivustoilta: www.booking.com, www.uzhel.com ja www.tripadvisor.com. Asiakaspalaute koskee luonnollisesti Savutuvan Apajan majoituspalveluja, sillä venäläiset asiakkaat käyttävät vielä harvakseltaan yrityksen ravintolapalveluja.

Perinnepihan yläpuolelle kallioiden päälle rakennetuista rivitalo- ja huoneistoista aukeaa näkymä Päijänteelle. Huoneistohotellityyppiset huoneistot on kalustettu omatoimista ja myös pidempiaikaista oleskelua varten. Aamiainen ei kuulu yöpymishintaan, mutta sen voi tilata erikseen maksua vastaan.

Kaikki arvionsa antaneet asiakkaat eivät ole ilmoittaneet kotipaikkaansa, mutta suuri osa palautteesta on tullut moskovalaisilta ja pietarilaisilta matkailijoilta. Palautesivustoille kirjoitetut kommentit yhteensä yhdeltätoista henkilöltä on koottu yhteen ja ja-

oteltu positiivisiin ja negatiivisiin. Kommentit on luokiteltu aiheittain, ja niistä on laadittu kaaviot esiintymistiheyden mukaan. Majoituspalveluihin liittyviä positiivisia kommentteja oli yhteensä 45 kappaletta, ja seuraavasta kuviosta (2) selviää positiivisen asiakaspalautteen jakautuminen.



Kuvio 2. Savutuvan Apajan positiivisen asiakaspalautteen jakauma

Positiivista palautetta oli selvästi negatiivista enemmän, ja se kohdistui eniten majoitustiloihin: huoneistojen siisteyteen ja korkeatasoisuuteen. Luonto ja ympäristö tulivat toisella sijalla. Näköala ja sijainti lähellä palveluita sekä oma rauha ja hiljaisuus saivat myös useita kiittäviä mainintoja, ja kokonaisuuteen oltiin tyytyväisiä:

Upea huoneisto, taianomainen paikka - luonto, hiljaisuus, oma rauha, uskomaton kauneus järven rannalla. Ikkunasta näköala järvelle. Huoneisto on erinomainen, otimme ison, jossa on kaksi makuuhuonetta.

Moni majoittuja piti Savutuvan Apajan pihapiiriä kiinnostavana museoalueena ja rivitalon läheisyydestä alkavaa luontopolkua oivana piknik-paikkana. Vain yksi palautetta antanut asiakas oli käyttänyt yrityksen ravintolapalveluja ja oli ollut tyytyväinen ruokaan ja ravintolatiloihin.

Majoituspalveluja koskevia negatiivisia kommentteja oli yhteensä 17 kappaletta, ja seuraavasta kuvioista (3) selviää negatiivisen asiakaspalautteen jakautuminen.



Kuvio 3. Savutuvan Apajan negatiivisen asiakaspalautteen jakauma

Negatiivinen asiakaspalaute kohdistui lähes poikkeuksetta keittiövarustukseen, sillä omat ruokansa tekevät matkailijat olivat tyytymättömiä kattiloiden ja ruokailuastioiden kokoon ja määrään. Huonevarustus ei muutaman matkailijan mukaan vastannut varaussivustoilla annettua kuvausta, lämmin vesi oli loppunut kesken, venäläiset televisiokanavat eivät näkyneet, ja järvi ei sopinut kalastukseen liiallisen liikenteen vuoksi. Myös talvinen eristäytyneisyys oli eräille majoittujille liiankin todellista:

Oman rauhan ystäville. Se ei ole huono asia, mutta se tulee ottaa huomioon. Ensimmäisinä iltoina lapsi tunsi olonsa melko epämukavaksi, oli lähes kauhuissaan. Vaikka naapurihuoneistossa oli ihmisiä, ja muutkin asuinrakennukset olivat lähellä. Tuli kuitenkin sellainen tunne, että on yksin keskellä metsää. Huoneissa oli pimeätkö.

Negatiivisiksi luokitellut kommentit olivat pääasiassa epäkohtia, joihin Savutuvan Apajalla majoittuneet matkailijat halusivat maanmiehiensä kiinnittävän huomiota suunnitelleessaan matkaa kohteeseen. Kaiken kaikkiaan vapaaehtoisuuteen ja omaaloitteiseen suosittelukulttuuriin perustuvaa asiakaspalautetta voidaan pitää luotettavana aineistona, ja näiden edellä esitettyjen tulosten mukaan Savutuvan Apajan venäläisasiakkaiden tyytyväisyys majoituspalveluihin on hyvä.

Videot

Samara Gis -televisioyhtiöllä on oma paikalliskanava Samaran kaupungissa Venäjällä, ja yhtiö tekee matkailuohjelmia kotimaisista ja ulkomaisista matkailukohteista. Yhtiö on tehnyt 15 minuuttia kestävän Savutuvan Apajaa ja Jyväskylää esittelevän matkavideon vuonna 2012, ja se löytyy sekä yhtiön omilta Internet-sivuilta että YouTubesta. Savutuvan Apajaa koskeva osio kestää 5,5 minuuttia, jonka aikana naisjuontaja esittelee säkkipillimusiikin säestämänä yrityksen tarjoamia palveluita ja pihapiirin rakennuksiin liittyvää historiaa. Hän kertoo tarinaa yli 250 vuotta vanhasta käymälärakennuksesta, joka legendan mukaan rakennettiin varta vasten Ruotsin kuninkaan vierailua varten 1700-luvulla, ja mainitsee myös Ruotsin kruununprinsessa Victorian vierailleen Savutuvan Apajalla Jyväskylän vierailullaan vuonna 2003. Näissä kuninkaallisissa legendoissa on ainakin toinen puoli totta, ja ne osoittavat, että venäläiset matkailijat seuraavat mielellään arvohenkilöiden jalanjalkia.

Matka jatkuu Savutuvan Apajan laiturista laivalla Jyväskylän keskustaan. Juontaja vieraillee satamassa, Harjun vesitornissa, kävelykadulla, Suomen käsityön museossa ja Pandan tehtaanmyymälässä. Eniten innostusta juontajassa herättävät käsityön museon näyttelyt ja interaktiivisuus, sillä museossa on huone, jossa kävijä voi askarrella tuliaisen tai matkamuiston itselleen. Video on hyvin informatiivinen historiallisine yksityiskohtineen, mutta sisältää joitain asia- ja kielivirheitä vuosilukujen ja nimien osalta. Kokonaisuudessaan se antaa positiivisen kuvan Jyväskylästä, sen matkailutarjonnasta ja elämänmenosta. Samantapaiset videot yhtiö on tehnyt Keski-Suomen alueella Keski-Suomen Ilmailumuseosta ja Saarijärvestä. Kaikkien näiden matkailuvideoiden katsojamäärät ovat tällä hetkellä alle 250 katsojaa, joten keskisuomalaisten yritysten kannattaisi ehdottomasti jakaa videoita sosiaalisessa mediassa.

Matkablogit ja matkakuvablogit

Venäläisiä kiinnostaa nähdä Suomessa se, miten asiat olisivat voineet mennä kotimaassa ilman poliittisia myllerryksiä. Venäläismatkailija haluaa myös tietää, millaisia historiallisia tai nykyisiä yhteyksiä paikkakunnalla tai matkailukohteella on Venäjään tai venäläisiin. Hän etsii tuttuutta ja yhtäläisyyksiä vieraasta maasta.

Jyvässeudun matkailukohteita esittelevässä *Suomi – täällä on venäläinen henki* -blogissa kirjoitetaan:

Etnografian ystäville löytyy hyvä historiallinen kotiseutumuseo Savutuvan Apaja upealla niemellä puhtaan Päijänne-järven rannalla. Pihassa on vanhoja maalaistaloja ja talousrakennuksia. Samalta varmasti näyttäisi myös venäläinen kylä, jos sen läpi eivät olisi tuivertaneet historian tuulet.

Samaisessa blogissa kirjoittaja mainitsee Jyväskylän olevan kaupunki, jossa on yli 30 Alvar Aallon rakennusta ja toteaa:

--- puhutaan, että meidänkin maassamme on joitain hänen rakennuksiaan. Hän [Aalto] osasi taidokkaasti yhdistää pohjoisen rakennustaiteen funktionaalisuuden kauneuteen.

Paikannimistä saattaa myös löytyä tutunkuuloisia sanoja, jotka tulkitaan oman kulttuuriperinnön mukaan:

Eräät tuttavani lomailivat kylpylähotelli Peurungassa. Sana Peurunka muistuttaa slaavilaisen pakanamytologian ylijumalan nimeä Perun. En tiedä millaisten henkien suojeluksessa Peurunka on, mutta kaikkien kuvausten perusteella oleskelu siellä on todellakin jumalallista.

Matkablogit ja matkakuvablogit paljastavat, mitä mieltä Jyväskylässä vierailleet venäläiset ovat kaupungin matkailullisesta vetovoimasta. Jo edellä esitetyn Maailman matkailujärjestön ja Euroopan matkailukomission blogosfääritutkimuksen tulosten mukaan Jyväskylä ei päässyt seitsemän keskustelluimman suomalaisen kaupungin joukkoon, mutta puhetta siitäkin riittää. Eräässä blogissa esitetty pietarilaisperheen matkakuvaus *Matkaopas Jyväskylän mielenkiintoisiin paikkoihin* herätti pohdintoja matkustusmotiveista:

Mikä saa pietarilaiset raahautumaan talvella satoja kilometrejä Jyväskylään ja vielä pienen lapsen kanssa? Kotikutoiset suomalaiset "muuseot", joiden tekeleet ovat päiväkotitasoa? Jonkin sortin planetaario, joka on kiinni kävijöiden vähäisen määrän takia? Kahden projektorin "installaatiot"? Giggling Marlin -kapakka?

Mielestäni Jyväskylä on täysin yhdentekevä keskiverto suomalainen kaupunkipahanen, jonka ainoa ansio on rallin mm-kilpailu elokuun alussa.

--- Jyväskylässä ei ole yhtään mitään tekemistä. Siellä voi vain shop-pailla, jos se huvittaa. On paljon mielenkiintoisempaa mennä uudestaan Tampereelle ja Turkuun tai kymmenettä, miksei kahdettakymmenettäkin kertaa Helsinkiin.

Kritiikkiin vastattiin seuraavasti:

--- Miksi matkustamme niin kauas [Jyväskylään] – jotta saisimme kokea sen ylellisyyden, että pikkulapselle annetaan potta huoltoasemalla!!! Ja sen, että "päiväkotitasoisessa museossa" lainataan lapselle lastenvaunut kierrosta varten. Tottakai tuollaisessa paikassa jopa lapselliset tekeleet ovat ilo silmälle.

Jyväskylä on mielenkiintoinen kaupunki. Se eroaa muista pietarilaisille tutuista kaupungista siten, että siellä ei ole pietarilaisia turisteja.

Rehellisesti sanottuna meistä on mukava käydä tuontapaisissa yhdentekevissä kaupungeissa. Totta on, että museoesineet eivät vedä vertoja Pietarhovin vastaaville, mutta Suomessa ollaan niin omintakeisia. Me matkustamme Suomeen lomailemaan, ottamaan mallia heidän käytännöistään ja ihailemaan luontoa sekä käsitöitä.

Keskustelusta käy ilmi, että kukin venäläismatkailija arvottaa Jyväskylän matkailukohteen omien yksilöllisten odotustensa perusteella. Esiin nousee toistamiseen toive lomailla siellä, missä ei ole muita venäläisiä matkailijoita. Monelle ovat jääneet vahvasti mieleen pienet matkoihin liittyvät yksityiskohdat ja palvelukokemukset, jollaisiin he eivät välttämättä törmää omassa kotimaassaan. Venäläismatkailijoiden viestintä blogeissa vahvistaa Trushinan 2013 esittämiä näkemyksiä siitä, että venäläiset hakevat Suomi-lomaltaan niin rauhaa ja rentoutumista kuin kulttuuria ja historiaakin. Jyväskylän onkin turha lähteä kilpailemaan suuruudella ja näyttävyydellä isojen paikkakuntien kanssa vaan jatkaa panostamista paikalliseen omaperäisyyteen, jota venäläiset asiakkaat arvostavat.

7.2 Miten Savutuvan Apaja voisi markkinoida itseään venäläismatkailijoille?

Savutuvan Apaja ei tällä hetkellä tee suunnitelmallista markkinointityötä lisätäkseen venäläisen asiakkaan tietoisuutta majoitus- ja ravintolapalveluistaan. Venäjänkielisestä verkosta kerätyn aineiston perusteella venäläiset matkanjärjestäjät ja yksittäiset matkailijat tekevät sen heidän puolestaan, ja ovat siinä melko hyvin onnistuneet

matkanjärjestäjien osumien määrän ja hotelliesittelyjen sekä majoituspalveluihin kohdistuvan positiivisen palautteen perusteella.

Savutuvan Apaja on matkailukohde, joka täyttää venäläismatkailijan monet Suomen lomalleen asettamat kriteerit: majoituspalveluissa löytyy omaa rauhaa kaukana muista venäläisistä, puitteet ovat tasokkaat, ja luonto on lähellä. Pihapiiri henkii tarinoita ja historiaa, ravintolassa tarjoillaan suomalaista perinneruokaa, ja paikka sijaitsee järven rannalla retkeilymaastojen ja kala-apajien läheisyydessä. Rucola-aineiston mukaisen matkailijaluokittelun mukaisesti Savutuvan Apajan pääasiakasryhmät ovat turvallisuutta ja mökkielämää arvostava *kesäasukas* sekä aitoja Suomi-elämyksiä etsivä *löytöretkeilijä*. Toki *kohdebongari* ja *viihdytettäväkin* varmasti löytävät kohteessa koettavaa.

Aineistossa nousee esiin se, että venäläiset arvostavat Savutuvan Apajan historiallisia ja etnografisia ominaisuuksia. Alueen arvoa korostaa autenttisuus, sillä rakennuksia tai esineitä ei ole rekonstruoitu näyttämään vanhoilta. Pihapiiriä nimitetään toistuvasti ulkoilmamuseoksi, joten sitä voisi myös markkinoida Savutuvan Apajan ulkoilmamuseona kuten Helsingin Seurasaaren ulkomuseota, joka on kokonaisuutena muodostunut samaan tapaan rakennus rakennukselta pääkaupungin edustalle. Entisaajan keskisuomalaisten asumisen ja elintapojen esittelyä voisi elävöittää työnäytöksillä ja teemapäivillä. Tämä tukisi myös Keski-Suomen maakuntastrategian pyrkimystä arvokkaiden kulttuuriympäristöjen vaalimiseen.

Kuten jo tässä työssä on aiemmin todettu, venäläisasiakkaita olisi hyvä lähestyä venäjän kielellä nimenomaan venäläisissä sosiaalisen median sovelluksissa ja matkailuaiheisilla alustoilla. Matkailumarkkinointi venäläisille perustuu vuorovaikutukseen ja suosittelumarkkinoinnin keinoihin, sillä toisen asiakkaan sana on päätöksenteossa painavampi kuin yrityksen itsensä tuottama markkinointiviestintä. Kuviin painottuvissa sosiaalisen median kanavissa välitetään tunnelmia, jolloin kohdemaan kieltä ei välttämättä tarvitse osata. Sosiaalisen median luonteen mukaisesti viestintä voi olla tuttavallisempaa, rosoisempaa ja vetoavampaa. Jo olemassa olevalle yrityksen Facebook-sivustolle on kerätty arvosteluja ja matkailijoiden kuvia, mutta sivuston lisäksi yritys voisi avata Instagram-tilin, joka linkitettäisiin myös yrityksen kotisivuille. In-

stagramiin pystyisi lataamaan sekä yrityksen että sen asiakkaiden parhaat otokset Savutuvan Apajasta ja muustakin Jyväskylän matkailuun liittyvästä tarjonnasta. Jos rohkeutta riittää, yrityksen kannattaa avata sivut myös VKontakte-yhteisöpalveluun, jossa voi tarvittaessa toimia myös englannin kielellä. Sivuilla vierailevat venäläiset kävijät todennäköisesti itse auttaisivat markkinointiviestin eteenpäin viemisessä.

Matkailuyrityksen visio, päämäärät ja tavoitteet pyritään tyydyttämään matkailumarkkinoinnin avulla, ja Savutuvan Apajan tulevaisuuden tavoitteena on ravintolapalvelujen profiilin kohottaminen. Venäläiset matkailijaryhmät ovat potentiaalinen kohderyhmä perinteistä suomalaista ruokaa tarjoavalle ja suuria asiakasryhmiä havittelevalle ravintolalle. Yritys voisi aktiivisesti tarjota Jyväskylän suurille venäläismatkailijoita majoittavien majoitusliikkeiden ryhmämatkalaisille päivällis- ja illallispaketteja. Tänä päivänä venäläiset yritykset järjestävät myös yritystapahtumia ja virkistyspäiviä (korporativy, корпоративы) työntekijöilleen Suomessa, joten majoitus-, ravintola- ja aktiviteettipalveluja tarjoava Savutuvan Apaja voisi kilpailla myös näistä tilaisuuksista.

Savutuvan Apajaa voi markkinoida lounaspaikkana ja museo-yhdistelmänä yhtä hyvin venäläisille kuin suomalaisillekin bussiryhmäasiakkaille. Venäläisille kiertomatkailusille kannattaisi teettää venäjänkielinen yrityksen majoitus- ja ravintolapalveluista kertovan esite, josta löytyisi myös yrityksen yhteystiedot Internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Kun ryhmämatkalainen tekee seuraavan Suomen matkansa itsenäisesti, saattaa hän valita majoitus- ja ruokailupaikaksi juuri Savutuvan Apajan. Yrityksen on hyvä pyrkiä jättämään satunnaisellekin vierailijalle muistijälki ja käyntikortti tarjoamistaan matkailupalveluista.

Esite voisi olla hyvinkin yksinkertainen A4-kokoinen lehtinen, johon on saatu ytimekkäästi esille yrityksen värimaailma, kauniita ja houkuttelevia valokuvia sekä venäläisen asiakkaan kannalta tärkeimmät yritystiedot. Seuraavassa kuviossa (4) on ideoinnin pohjaksi luotu kesäisistä kuvista koottu sommitelma venäjänkielisin tekstein.

Савутуван Апая

уникальная атмосфера

*Музей-под-открытым небом и
ресторан финской традиционной кухни*



Раз, два, три-и-и-и...

**Узнайте секреты крестьянской жизни и королевских походов,
добро пожаловать на путешествие во времени!**

Предлагаем размещение в апартаментах. Дополнительную информацию Вы найдете по адресу www.savutuvanapaja.fi справки по телефону +358 14 262 022 и по э-почте tunnelma@savutuvanapaja.fi (на английском языке)

Адрес: Opinsaunan kiuas, FIN-40820 Naaraniemi, Jyväskylä





Kuvio 4. Luonnos Savutuvan Apajan venäjänkielisestä esitteestä

Koska moni venäläinen harrastaa Suomessa retkeilyä, ja Savutuvan Apajan majoitusasiakkaat kiittivät palautteessaan paikan luonnonläheisyyttä ja luontoreittejä, voisi yritys vuokrata matkailijoille kävelysauvoja sekä kypäriä ja polkupyöriä, joilla he voisivat tutustua seutuun pyörän päältä. Sauvakävely ja polkupyöräily ovat kasvava trendi ainakin Luoteis-Venäjällä, jossa otetaan aktiivisesti vaikutteita pohjoismaisesta elämäntavasta. Ulkoliikuntavälineiden vuokraus palvelisi myös suomalaisia ja muita ulkomaisia asiakkaita.

Savutuvan Apaja -yrityksessä valmistaudutaan nuoremman yrittäjäpolven esiinmarsiin, joten sähköisen markkinoinnin sisäänajon ajankohta olisi otollinen. Perheyrittäjien resurssit ovat pienet, mutta yritys voisi vielä tehokkaammin käyttää hyväkseen ammattikorkeakouluyhteistyötä ja ottaa harjoittelijan avuksi suunnittelemaan digitaalista markkinointia ja luomaan alustoja vuorovaikutusmarkkinoinnille. Savutuvan Apaja on hiljaisessa myynnissä, joten dynaaminen näkyvyys sosiaalisessa mediassa voisi tuoda lisää niin kotimaista kuin ulkomaistakin kiinnostusta yritystä kohtaan.

8 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön teoriaosassa on tutustuttu venäläismatkailun tilaan Keski-Suomessa, matkailumarkkinointiin ja aiempiin venäläismatkailijoista tehtyihin tutkimuksiin. Työn empiirisessä osassa on tarkasteltu Savutuvan Apajan näkyvyyttä matkailuaiheisilla venäjänkielisillä sivustoilla ja pohdittu toimeksiantajayrityksen markkinointitapoja venäläisille matkailijoille. Lisäksi on kartoitettu sitä, millaisena matkailukohteena toimeksiantajayrityksen kotipaikkakunta Jyväskylä näyttäytyy venäjänkielisessä Internetissä.

Tutkimustuloksissa hämmästyttävää oli, että Savutuvan Apajasta löytyi suhteellisen paljon tietoa venäjän kielellä, mikä taas kertoo Booking.com -varausjärjestelmän kattavuudesta ja venäläisten matkanjärjestäjien omasta aktiivisuudesta tuottaa matkailutietoa. Toimeksiantajayrityksen tämänhetkisen Internet-näkyvyyden perusteella voi todeta, että yrityksestä kirjoitetaan positiivisesti venäjänkielisillä sivustoilla, ja sitä myös mainostetaan osana Jyväskylään suuntautuvia kiertomatkoja. Yrityksellä on hyvä maine sen palveluita käyttäneiden venäläismatkailijoiden keskuudessa, ja sillä on kaikki mahdollisuudet matkailukohteena täyttää venäläismatkailijan odotukset Suomen lomaltaan.

Jyväskylää markkinoitiin ja sitä pidettiin venäläisessä Internetissä sympaattisena kaupunkina ja sopivana aktiivi- ja perhelomailulle. Matkailijat olivat eniten vaikuttuneita kohtaamistaan yllätyksellisistä palvelukokemuksista ja arvostivat Jyväskylän kaltaisten pikkukaupunkien rauhaa ja omintakeisuutta.

Netnografia on sängen uusi tutkimusmenetelmä, vaikka etnografisella tutkimuksella onkin pitkät perinteet kulttuurien tutkimisessa. Tässä opinnäytetyössä netnografian avulla tehtiin salapoliisityötä, jossa Internetin sivustoja kaivelemalla etsittiin vastauksia tutkimuskysymyksiin ja vahvistusta jo aiemmin muotoutuneille käsityksille Savutuvan Apajan matkailupotentiaalista venäläisille asiakkaille. Savutuvan Apajan kaltaisen pienyrityksen näkyvyys venäjänkielisessä verkossa on vielä melko vaatimatonta, joten aineisto jäi suhteellisen pieneksi. Jyväskylästä löytyi enemmän tietoa, tosin suuri osa siitä näyttäisi olevan tuotettu Suomen venäläisten toimesta paikalliskäytöstä. Yleistettävyyden kannalta tutkimusaineisto on liian kapea-alainen, mutta

toimeksiantajayrityksen näkökulmasta riittävä ja kiinnostava. Opinnäytetyön tutkimustulokset myötäilevät suurimmalta osin edellisiä venäläismatkailijoista tehtyjä tutkimusten tuloksia, mikä taas osoittaa yhteismitallisuutta alan tutkimustiedon kanssa.

Tämän opinnäytetyön haasteina ovat olleet tutkimusaiheen rajausta ja netnografian käytön onnistuminen tutkimusmenetelmänä. Netnografian vähimmäiskriteeri eli eläminen osana kohderyhmää (venäläismatkailijoita ja venäläisiä matkanjärjestäjiä) Internetissä ja kohderyhmän havainnointi toteutuivat VKontakte-yhteisöpalvelun jäsenyyden kautta. Kohderyhmän osana eläminen ei suoranaisesti vastauksia tutkimuskysymyksiin tuottanut, mutta antoi käsityksen siitä, miten Jyväskylään ja ylipäätään Suomeen suuntautuvaa matkailumarkkinointia tehdään venäläisten keskuudessa. Netnografian osa-alueisiin kuuluva sanallinen vuorovaikutus tutkittavan joukon kanssa olisi varmasti tuonut lisäarvoa ja painoa tutkimustuloksiin, mutta toisaalta kohderyhmän tarkkailu ilman ”manipuloivaa” väliintuloa tuotti aitoa havainnointimateriaalia.

Suosittelumarkkinointi ja sosiaalinen media ovat avaintekijöitä menestyksellisessä venäläisiin kohdistuvassa markkinointistrategiassa. Keski-Suomen matkailun kv-markkinointikonttorin lanseeraama centralfinland.ru -sivusto tekee ansiokasta työtä keski-suomalaisten matkailukohteiden markkinoinnissa venäläismatkailijoille. On syytä kuitenkin pohtia myös sitä, missä määrin suomalaislähtöiset markkinointikanavat ja markkinointimateriaalit todella saavuttavat venäläisiä loppuasiakkaita vai kulkeeko suurin osa informaatiosta kuitenkin tavalla tai toisella paikallisten matkatoimistojen, matkanvälittäjien sekä sosiaalisen median kautta niin, että ne saavat paikallista näkökulmaa ja väritystä. Tähän problematiikkaan voisi pureutua venäläisille suuntautuvaan matkailumarkkinointiin liittyvässä jatkotutkimuksessa.

Lähteet

- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Ayala, M-M. 2015. Liiketoimintajohtaja, Savutuvan Apaja. Haastattelu 13.1.2015.
- Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Sanoma Pro Oy.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.
- Jämsén, H. 2015. Jyväskylän matkailuoppaiden opastukset vuonna 2014. Sähköposti-viesti 13.1.2015. Vastaanottaja L. Viinikainen.
- Kananen, J. 2014a. Etnografinen tutkimus. Miten kirjoitan etnografisen opinnäytetyön? Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 168. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Kananen, J. 2014b. Netnografia - verkkoyhteisöjen tutkiminen opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 182. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Kananen, J. & Pyykkönen, R. 2012. Digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän Yliopistopaino.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYPro/Docendo.
- Karr, D. 2013. Why use visual content in social media? Viitattu 10.2.2015. <https://www.marketingtechblog.com/visual-content-social-media/>
- Keski-Suomen liitto – maakuntastrategia 2040. viitattu 17.2.2015 <http://www.keski-suomi2040.fi/kansainvalisyys/tapahtumamatkailu/>
- Keski-Suomen matkailustrategia 2020. Viitattu 14.1.2015. <http://www.keski-suomi.fi/filebank/23211-matkailustrategia.pdf>
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.
- Koskinen, T. 2015. Venäläiset tavoitettava verkossa. Keskisuomalainen 27.1.2015, 11.
- Kotler, P., Wong, V. & Saunders, J. 2004. Principles of marketing. Harlow: Pearson Education.

Krugova, O. 2015. Introducing Russians as tourists and potential customer segment to Finnish tourism companies: how to develop services according to their wishes. State University of service and economics SPB. Pietarin valtionyliopiston professorin luento 26.3.2015 Jyväskylän ammattikorkeakoulussa.

Liukkonen, L. 2013. Venäläiset tulevat! Mitä me heistä luulemme ja tiedämme. Helsinki: Siltala.

Malankin, M. 2012. Venäläiset matkailun asiakkaina. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Tutkimuksia ja raportteja.

Morrison, A.M. 2013. Marketing and managing tourism destinations. London: Routledge.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Publishing.

Rucola-vuosijulkaisu 2012. Viitattu 25.2.2015. <http://www.experiencebusiness.fi/media/medialeikkeet/rucola-vuosijulkaisu.pdf>

Ruttonen, S. 2008. Добро пожаловать - tervetuloa! Venäläiset matkailijat Jyväskylän seudulla. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Matkailu- ravitsemis- ja talousala. Matkailun koulutusohjelma. Viitattu 4.1.2015. https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/17656/jamk_1214388198_3.pdf?sequence=2

Schönberg, K. 2015. Venäläisiä turisteja tuli uudeksi vuodeksi puolet vähemmän kuin vuosi sitten. Yle uutiset 12.1.2015. Viitattu 14.1.2015 http://yle.fi/uutiset/venalaisia_turisteja_tuli_uudeksi_vuodeksi_puolet_vahemman_kuin_vuosi_sitten/7731790?ref=leiki-uu

Statista Statistics. Russia Social Network Penetration. Viitattu 16.2.2015. <http://www.statista.com/statistics/284447/russia-social-network-penetration/>

Suvanto, V. 2014. Keski-Suomen matkailun yhteismarkkinoinnin kehittäminen kohderyhmänä venäläisturistit. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Matkailu- ravitsemis- ja talousala. Matkailun koulutusohjelma. Viitattu 4.1.2015. https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/85287/Suvanto_Viivi.pdf?sequence=1

Tietoa Jamkista -asiakaslehti. Viitattu 24.2.2015. <http://www.jamk.fi/fi/Tietoa-JAM-Kista/Materiaalit/asiakaslehti-22014/omalla-tavalla-matkailualalla/>

Trushina, J. 2014. How to use Russian social media in tourism. PowerPoint-esitys Balt Tour Forum 2014 Riga, Latvia. Viitattu 28.2.2015. http://www.balttour.lv/forum/things/presentations/J.Trushina_Howtouserussiansocialmediaintourism.pdf

Trushina, J. 2013. Russian Social media for the destination marketing. Slideshare-esitys 3rd Conference on strategic and creative marketing on tourism, Slovenia. Viitattu 28.2.2015. <http://www.slideshare.net/juliatrushina/russiansocialmediaforthe-destinationmarketing?related=2>

Ulkoasiainministeriö. 2015. Lehdistötiedote 14.1.2015. Viitattu 23.1.2015. <http://www.finland.org.ru/public/default.aspx?contentid=319624&nodeid=36965&contentlan=1&culture=fi-FI>

Understanding Russian Outbound Tourism – What the Russian Blogosphere is saying about Europe. 2015. European Travel Commission and World Tourism Organization UNWTO. Viitattu 22.3.2015. <http://www.e-unwto.org/content/n21242/fulltext.pdf>

Vesala, J. 2015. Myyntivastaava, Savutuvan Apaja. Haastattelu 13.1.2015.

Visit Finland. 2015. Tietoa kohdemaista: Venäjä. Viitattu 8.1.2015. <http://www.visitfinland.fi/tietoa-kohdemaista/venaja/>

Visit Jyväskylä. 2015. Matkailun tunnuslukuja. Viitattu 16.3.2015. <http://visit.jyvaskyla.fi/filebank/1350-Jyvas1214.pdf>

Venäläiset bloggarit ihastuivat Keski-Suomen luontoon. n.d. Keski-Suomen kauppakamari, uutiset 30.1.2014. Viitattu 22.1.2015. <http://www.centralfinlandchamber.fi/uutiset/uutiset/venalaiset-bloggerit-ihastuivat-keski-suomen-luontoon>

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY.

Wikipedia: sosiaalinen kuratointi. Viitattu 17.3.2015. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Kuratointi>

Wikipedia: VK. Viitattu 9.2.2015. http://fi.wikipedia.org/wiki/VK_%28sosiaalinen_verkosto%29

Liitteet

Liite 1. Aineistoanalyysin kohteena olevat sivustot

Online-varaussivustot:

Booking.com

<http://www.booking.com/hotel/fi/savutuvan-apaja.ru.html>

Tripadvisor

http://www.tripadvisor.ru/Hotel_Review-g1189787-d2241871-Reviews-Savutuvan_Apaja-Vaajakoski_Western_Finland.html

Turoperator Yozhel

www.uzhel.ru

Matkanjärjestäjät ja online-sivustot:

Athos Travel

<http://www.vaajakoski.a-finland.com/ru/savutuvan-apaja>

City of Hotels

<http://www.city-of-hotels.ru/218/savutuvan-apaja-apartments-853929.html>

Hotels.ru

http://www.hotels.ru/rus/hotels/finland/vaajakoski/savutuvan_apaja.htm

Kayak

<http://www.kayak.ru/Vaajakoski-Oteli-Savutuvan-Apaja-Apartments.644417.ksp>

Komandirovka.ru

<http://www.komandirovka.ru/apartments/vaajakoski/savutuvan-apaja-apartments/>

Kuda exat.ru

<http://www.kudaexat.ru/Hotels/1687809588c28>

Letsbookhotel.com

<http://www.letsbookhotel.com/ru/finland/vaajakoski/hotel/savutuvan-apaja.aspx>

Mir puteshestvii

<http://mirputeshestvii.ru/read/hotels/savutuvan-apaja-apartments-177097/>

Oktoogo.ru

http://content.oktoogo.ru/Savutuvan_Apaja_h317692.aspx

Oteli mira

<http://otelimira.com/finland/vaajakoski/savutuvan-apaja.html>

Roomguru.ru

http://www.roomguru.ru/Hotel/Savutuvan_Apaja.htm

Sputnik Yulgahs

http://sputnik-ufa.ru/finlyandiya/yuvyaskyulya/savutuvan_apaja_apr/

Tamirusu Travel

<http://www.tamirusu.ru/countries/64/36/>

Tur-hotel.ru

<http://www.tur-hotel.ru/hotels/finland/vaajakoski/savutuvan-apaja/>

Tury.ru

<http://www.tury.ru/hotel/id/640223-finland-valkeakoski-savutuvan-apaja>

Tutu.ru

http://hotels.tutu.ru/hotel/153446/savutuvan_apaja/

VisaComTour

http://www.visacomtour.ru/worldhotels/hotel/Savutuvan_Apaja_Apartments.html

Yes!Travel

<http://www.yestravel.ru/hotels/finland/vaajakoski/savutuvan-apaja/>

Jyväskylä matkoja tarjoavat matkatoimistot:

Abis Tour <http://abis-tur.ru/tours-and-prices/route-jyvaskyla>

Allegro <http://spb-suomi.ru/tour/yuvaskyula.html>

Konstanta Tour <http://kon-tour.ru/short-tours/juvaskyla?tn=17972>

Kray 1000 ozer <http://kray1000ozero.ru/index.php/nashi-tury/2-kh-dnevnyj-tur-yuvyaskyulya-pervoe-znakomstvo>

Rumb.ru	http://rumb.ru/tours/Finland_s/1159875.html
Suomi-Express	http://www.suomi-express.ru/tours/finland/helsinki/1421-uvyaskulya
Marina Travel	http://marina-travel.ru/jyvaskyla

Matkakuvablogit ja blogit

Turbina.ru

<http://turbina.ru/guide/Yuvyaskyulya-Finlyandiya-80112/blogs/>

Suomi - täällä on venäläinen henki

<http://www.remontiruem.kh.ua/2011/06/finlyandiya-zdes-russkij-dux.html>

Matkaopas Jyväskylän mielenkiintoisiin paikkoihin

<http://forum.awd.ru/viewtopic.php?f=349&t=147804>

Videot

#309 Matkailu. Suomi. Savutuvan Apajan kotiseutumuseo

<https://www.youtube.com/watch?v=zP2-9T2iSjU>

#310 Matkailu. Suomi. Saarijärvi

<https://www.youtube.com/watch?v=QkkHY11Slzl>

#312 Matkailu. Suomi. Ilmailumuseo

https://www.youtube.com/watch?v=vPpXXdaq_6Q